Eigenart und Bedeutung der deutschen kosmetischen Industrie

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der staatswissenschaftlichen Doktorwürde, genehmigt von der Philosophischen Fakultät der Friedrich-Wilhelms-Universität zu Berlin.

von

Roswitha Urban
aus Berlin

Tag der mündlichen Prüfung: 25. Juni 1932
Tag der Promotion: 7. März 1933

209

Referenten: Professor Dr. Ludwig Bernhard
Professor Dr. v. Gottl-Ottlilienfeld.

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Meinen Eltern.

Inhaltsverzeichnis.

Seite

Die Quellen 7

Einleitung 11

1. Abschnitt

Aufbau, Umfang und Entwicklung der deutschen kosmetischen Industrie . 14

2. Abschnitt

Die charakteristischen Rohstoffe der kosmetischen Industrie 28

3. Abschnitt

Der Absatz 45

4. Abschnitt

Deutsche Kosmetik im Ausland — ausländische Konkurrenz in Deutschland . 70

Vorwort.

In der vorliegenden Arbeit ist der Versuch gemacht worden zu zeigen, aus welchen Gründen man der kosmetischen Industrie eine besondere Eigenart zusprechen darf. Das Material für die Untersuchung war außerordentlich schwer zu beschaffen; deshalb möchte ich all denen, die mich dabei unterstützten, besonders Herrn Dr. Ulrich Saalfeld, herzlich danken. Herrn Professor Dr. Ludwig Bernhard bin ich für seinen liebenswürdigen Rat und seine Hilfe zu besonders großem Danke verpflichtet.

Berlin, Dezember 1932

Roswitha Urban

Die Quellen.

Ueber die wirtschaftliche Bedeutung der kosmetischen Industrie im ganzen gibt es an Literatur nur den Bericht des Enquête-Ausschusses: „Die deutsche Seifen- und Parfümindustrie."[1]) Leider sind die in ihm enthaltenen Zahlen bereits überholt: Der Bericht ist erst im Dezember 1931 erschienen, während die Untersuchung über die meisten Punkte schon Anfang 1929 abgeschlossen war. Gerade in das Jahr 1929 fällt aber der Ausbruch der Wirtschaftskrise, deren Wirkungen auf die kosmetische Industrie daher nicht mehr berücksichtigt werden konnten. Hierzu kommt, daß die Angaben in der Veröffentlichung des Enquête-Ausschusses an mehreren Stellen nur auf Mitteilungen von wenigen Firmen beruhen. Schließlich erscheinen mir auch die Angaben, die sich auf Betriebskalkulation, Rationalisierung des Produktionsprozesses usw. beziehen, nicht genügend gesichert. Daher war es nötig, zur Ergänzung die Veröffentlichungen der Fachzeitschriften und die persönlichen Auskünfte heranzuziehen, die mir Vertreter der an Produktion und Vertrieb kosmetischer Artikel beteiligten Verbände gaben. Gutes Material enthielten auch die Auskünfte, die ich von Leitern bedeutender Parfümeriefirmen erhielt. Sie betrafen besonders die Gründe der Entwicklung der kosmetischen Produktion nach dem Krieg.

Die wichtigste Quelle für die Kenntnis der äußeren Entwicklung der kosmetischen Industrie ist die offizielle Betriebs- und Berufsstatistik. Sie gibt aber kein absolut zuverlässiges Bild, da in früheren Betriebsstatistiken (1875, 1895, 1907) die Industrien der ätherischen Oele und künstlichen Riechstoffe mit der kosmetischen Industrie zusammengezählt wurden, so daß die Entwicklung jeder der beiden Industrien im einzelnen nicht festzustellen ist. Ferner sind — auch bei der Statistik von 1925 — eine Reihe von Firmen, die neben kosmetischen Artikeln auch gewöhnliche Seifen, Pharmazeutika usw. herstellen, zu anderen Zweigen der chemischen Industrie gerechnet worden, statt zur kosmetischen. Zu diesen von der Betriebsstatastik nicht an der richtigen Stelle erfaßten gehören aber gerade einige der bedeutensten Firmen für kosmetische Produkte, z. B. die P. Beiersdorf A.-G., die neben Nivea-Creme, Nivea-Seife und Pebeco auch Hansaplast und andere Pharmazeutika herstellt. Diese Angaben mußten also mit Hilfe von Schätzungen ergänzt werden. —

---

[1]) Verhandlungen und Berichte des Unterausschusses für allgemeine Wirtschaftsstruktur. (I. Unterausschuß) 5. Arbeitsgruppe (Außenhandel) 9. Band. 1931. Verlegt bei E. S. Mittler & Sohn, Berlin.

Die Quellen für die wirtschaftliche Bedeutung der Rohstoffe sind zum Teil aufschlußreicher als die für die Industrie im allgemeinen. Ueber den Verbrauch von Alkohl für die Parfümerie-Industrie nach Menge und Wert gibt die offizielle Statistik der Reichsmonopolverwaltung für Branntwein Auskunft. Da das Monopolamt die einzige Bezugsquelle für Sprit in Deutschland ist, umfaßt die Statistik auch lückenlos den sämtlichen für die verschiedenen Zwecke abgegebenen Sprit. Aus der Menge des abgegebenen Sprits lassen sich Schlüsse auf die Entwicklung der Produktion an sprithaltigen Parfümerie-Produkten ziehen. So ergibt sich z. B. aus der Statistik des Reichsmonopolamtes, daß die jährlich abgegebene Spritmenge bis zum Betriebsjahr 1928/29 zugenommen hat. Im Jahre 1929/30 ging sie dagegen fast um ein Viertel gegenüber der im Vorjahr abgegebenen Quantität zurück und sank sogar unter die im Jahre 1924/25 abgegebene Menge. Der direkte Grund für den Rückgang lag zwar in der Preiserhöhung für Parfümeriesprit von 250.— auf 330.— RM pro hl, diese Preiserhöhung war ja aber auch nur eine Auswirkung der Krise. Der Rückgang der Produktion an alkoholhaltigen kosmetischen Artikeln muß demnach sehr bedeutend gewesen sein. Wahrscheinlich wurde hauptsächlich die Produktion von Kölnisch Wasser und alkoholhaltigen Haarwässern betroffen; das sind die wichtigsten alkoholhaltigen Massenartikel, deren Anschaffung von weiten Kreisen der Bevölkerung eingeschränkt werden mußte. — Der Absatz der feinen Parfümerieen, der allerdings gegenüber den Massenartikeln keine große Rolle spielte, blieb dagegen zunächst noch konstant.

Ueber technische Produktionsfragen erhielt ich Angaben durch Parfümeriechemiker; sie unterrichteten mich besonders über einige Unterschiede zwischen der deutschen und der französischen Parfümerie. Die Literatur, die sich mit den chemisch-technischen Fragen der kosmetischen Industrie beschäftigt, ist sehr reichhaltig. Ueber die Bedeutung der ätherischen Oele unterrichten die verschiedenen Spezialwerke, von denen das wichtigste ist: „Die ätherischen Oele" von Gildemeister[2]). Es betrachtet zwar lediglich die wissenschaftliche und technische Seite der Produktion; aber aus dem Ueberblick, den es über die Entwicklung der Wissenschaft von den ätherischen Oelen gibt, und aus den Fortschritten, die die Kunst und Technik der Parfümerie-Produktion auf Grund der Forschungsergebnisse der Chemie der ätherischen Oele machen konnte, läßt sich ersehen, welch schöpferischen Anteil die Chemie an der Entwicklung der modernen Parfümerie und Kosmetik hat, ja daß die moderne Parfümerie und Kosmetik ohne die Fortschritte der Chemie in den letzten 50 Jahren unmöglich wäre. Die billige Massenfabrikation ist erst durch die wissenschaftlich begründete Produktionstechnik möglich geworden, es gäbe ohne sie keine kosmetischen Markenartikel, die heute die Bedarfsdeckung aller Volksschichten ermöglichen. — Ueber die wirtschaftliche Bedeutung der ätherischen Oele liefert gutes Material: „Welt-

[2]) Die ätherischen Oele, von Eduard Gildemeister und Friedrich Hoffmann. Berlin/New York, 3. Auflage 1928/31.

produktion und Welthandel von ätherischen Oelen" von Dr. H. H. Zander[3]). Dieses Werk gibt die umfassendste Schilderung der Produktionsbedingungen, auch nach der wirtschaftlichen Seite hin, die z. Zt. über diesen Gegenstand existiert. Für die Entwicklung der Produktion der künstlichen Riechstoffe gilt für die wissenschaftliche Seite zum großen Teil dasselbe wie für die ätherischen Oele. Die Produktion der künstlichen Riechstoffe ist ja eng verbunden mit der wissenschaftlichen Erforschung und Analyse der natürlichen ätherischen Oele, sie bilden in vielen Fällen den Ausgangsstoff für die künstlichen Riechstoffe. Ueber die Entwicklung der Chemie der künstlichen Riechstoffe gibt es in der chemischen Fachliteratur viele Darstellungen. Der wert- und mengenmäßige Umfang der Produktion in Deutschland wird in der Statistik des I. G. Farben Wirtschaftsdienstes dargestellt. Ihre Ziffern sind nicht absolut zuverlässig, da die Statistik der eigenen Produktion durch Schätzungen der Produktion anderer Riechstoff-Fabriken ergänzt werden mußte. Da aber die I. G. Farben die einzige deutsche Firma ist, die künstliche Riechstoffe bzw. die Vorprodukte dazu auf der Grundlage des Steinkohlenteers herstellt, ist sie in der Lage, den Wert der aus ihren Halbfabrikaten hergestellten künstlichen Riechstoffe ziemlich genau abzuschätzen, soweit nicht überhaupt die Fertigfabrikation in ihren eigenen Betrieben erfolgt. — Die Schätzung des Leipziger Vereins der Fabrikanten ätherischer Oele und künstlicher Richstoffe weicht von der des I. G. Wirtschaftsdienstes erheblich ab. Sie nimmt für das Jahr 1913 eine Gesamtproduktion von künstlichen Riechstoffen im Werte von ca. 15 Millionen M. an, für die Jahre 1927—29 dagegen eine im Werte von 13 bzw. 14 bzw. 13 Millionen. Die I. G.-Statistik nimmt dagegen für das Jahr 1913 einen Gesamtproduktionswert von 8,5—10 Millionen M. an, der sich in der Zeit von 1924—1929 für den Jahresdurchschnitt verdoppelt habe. Mit den Zahlen trifft wahrscheinlich keine der beiden Schätzungen ganz das Richtige, indessen entspricht m. E. die grundsätzliche Annahme einer Steigerung der Riechstoffproduktion den tatsächlichen Verhältnissen. Denn die Industrie der künstlichen Riechstoffe hatte sich gerade während des Krieges gut entwickeln können, da eine Zufuhr natürlicher ätherischer Oele infolge der Isolierung unmöglich war. Auch nach dem Kriege bediente sich die gegenüber der Vorkriegszeit erweiterte kosmetische Produktion der künstlichen Riechstoffe in viel größerem Maße als in früheren Jahren. Meiner Meinung nach kommt aus diesen Gründen die Schätzung des I. G. Wirtschaftsdienstes der Wahrheit näher als die des Leipziger Vereins, ich habe daher in meiner Arbeit die Schätzung der I. G. verwandt.

Für die Frage des Vertriebes kosmetischer Artikel kommen hauptsächlich die Veröffentlichungen in den Fachzeitschriften in Betracht,[4])

---

[3]) Weltproduktion und Welthandel von ätherischen Oelen, die wirtschaftliche Entwicklung ihrer Industrie. Veröffentlichung des Vereins zur Wahrung der Interessen der chemischen Industrie. Verlag Chemie G.m.b.H. Berlin 1928.

[4]) Der Parfümeriehandel. Offizielles Organ des Reichsverbandes deutscher Parfümerieeinzelhändler.

Der Drogenhändler. Offizielles Organ des Deutschen Drogistenverbandes e.V.

über die Fragen des Einzelhandels und im besonderen der Handelsspanne ist gutes Material enthalten in der Broschüre des Deutschen Drogistenverbandes: „Feststellungen zum Thema: Preisabbau bei Markenartikeln."[5]) Ebenso kommt zu diesem Punkt das von der Forschungsstelle für den Handel herausgegebene Material zu Prof. Hirschs Vortrag: „Die Handelsspanne" in Betracht. Persönliche Auskünfte über diese Fragen erhielt ich durch Vertreter des Deutschen Drogistenverbandes und des Verbandes Deutscher Parfümerie-Einzelhändler.

Ueber die zahlenmäßige Bedeutung des Außenhandels in Fertigerzeugnissen unterrichtet die amtliche Außenhandelsstatistik. Sie erfaßt allerdings nicht den gesamten Absatz deutscher Parfümerie-Erzeugnisse im Ausland, ebenso bringt die Einfuhrstatistik nicht den gesamten Absatz fremder Erzeugnisse in Deutschland. Ein wesentlicher Teil der im Ausland abgesetzten Parfümerie-Waren wird nämlich erst in den ausländischen Abfüllstationen und Niederlassungen der Firmen fertiggestellt und von dort aus verkauft. Die für die Fabrikation notwendigen Bestandteile gehen in verschiedenen Stadien der Vollendung und unter verschiedenen Positionen über die Grenze. In vielen Fällen werden sie aber restlos im Ausland gewonnen oder gekauft, passieren also die deutsche Grenze überhaupt nicht. Der Wert dieser Bestandteile läßt sich daher statistisch nicht erfassen. Die wirtschaftliche Bedeutung dieses Absatzes deutscher Fabrikate im Ausland bzw. ausländischer Produkte in Deutschland wird durch den Bericht des Enquête-Ausschusses in ziemlich zuverlässiger Weise erfaßt. Die Absatzverhältnisse deutscher Erzeugnisse im Ausland dürften sich in den letzten zwei Jahren kaum in nennenswerter Weise geändert haben; die Angaben über den Absatz fremder Fabrikate in Deutschland mußten aber mit Hilfe persönlicher Auskünfte ergänzt werden.

---

[5]) Feststellungen zum Thema: Preisabbau bei Markenartikeln. Verlag des Deutschen Drogistenverbandes G.m.b.H. Eberswalde 1930.

Einleitung.

Die kosmetische Industrie hat eine Reihe von Eigenarten, die ihren Vergleich mit anderen Industrien erschweren.

Ihre Produktion läßt sich nicht sachlich genau umschreiben, da der Begriff der Kosmetik von dem der Körperpflege und Hygiene nicht leicht abzutrennen ist; die Grenzen werden je nach Zeit, Ort und Anschauung verschieden gezogen. Demgemäß wird auch der Gegenstand der kosmetischen Produktion verschieden weit gefaßt. Wir verstehen hier unter Produkten der kosmetischen Industrie alle Gegenstände, die zur Pflege und Verschönerung des Aeußeren dienen, sei es in hygienischer, sei es in kosmetischer Beziehung. Die weitere Fassung des Begriffs ist dadurch zu rechtfertigen, daß die moderne Kosmetik von der Hygiene nicht streng zu trennen ist, sie jedenfalls zur Voraussetzung und Grundlage macht. Ferner sprechen technische Gründe dafür: Fast alle Firmen, die kosmetische Artikel, wie Puder, Parfüms und Schminkstifte herstellen, also Gegenstände zur Verschönerung, stellen auch Artikel her, die in erster Linie der Gesundheitspflege dienen: Zahnpasten, Haarpflegemittel, Hautcremes und Feinseifen. Daher können weder die Herstellerfirmen noch die Artikel genau klassifiziert werden, da oft genug Gegenstände, die der Hygiene dienen sollen, auch mit kosmetischen Wirkungen versehen werden, z. B. durch Parfümierung, und so beiden Zwecken gewidmet sind. —

Die Betrachtung des wirtschaftlichen Elements in der kosmetischen Industrie — in der Produktion wie im Vertrieb wie im Verbrauch — wird dadurch kompliziert, daß der Bedarf an kosmetischen Artikeln kein rationeller Bedarf ist, und vom Bedarf her wird das unrationelle Element auch in die Produktion und in den Vertrieb getragen. — Der Bedarf für Kosmetika ist ein unrationeller Bedarf — das soll nicht etwa heißen, er sei unvernünftig, künstlich hervorgebracht und sei ein sachlich nicht zu rechtfertigender Luxusbedarf. Im Gegenteil, der Bedarf für Kosmetika ist, wenn auch kein physischer Lebensbedarf, so doch ein im natürlichen Menschen vorhandener, der, wenn auch unter wechselnden Formen, zu allen Zeiten lebendig war. Unrationell ist er oder vielmehr die Bedarfsdeckung insofern, als hier nicht wie bei anderen Anschaffungen die Kosten mit Ersparnissen oder Verdienstmöglichkeiten verglichen werden können. Eine rationelle Erfolgsabsicht fehlt, sachliche Erfolgsberechnungen sind auch gar nicht möglich, und so fallen diese Erwägungen fort. — Ferner fehlt — natürlich innerhalb gewisser Grenzen — die Beziehung der Kosten auf das Einkommen. Wenn das Verlangen nach dem betref-

fenden Artikel nur rege genug ist, dann wird er angeschafft, gleichgültig, ob das Einkommen bei wirtschaftlich genauer Ueberlegung die Anschaffung wirklich gestattet oder nicht. — Es ist außerdem dem Durchschnittskäufer nicht möglich, zu beurteilen, ob der Preis für einen kosmetischen Artikel angemessen ist oder nicht. Dieser Punkt ist bei der Auswahl des Artikels unwesentlich, entscheidend sind die Momente der Illusion und des Geschmacks. Deshalb spielt der Preis der Kosmetika eine verhältnismäßig unwesentliche Rolle. Preiserhöhungen und -herabsetzungen können, wenn sie nicht gerade von erheblicher Bedeutung sind, den Umsatz nicht beeinflussen. Preisherabsetzungen können sogar, wie die Erfahrung lehrt, Mißtrauen bei den Käufern hervorrufen und ihnen die betreffenden Artikel entfremden. Zu der Illusion, die für den Kauf notwendig ist, gehört auch der die Wertvorstellung befestigende Preis. Wenn das Preisniveau für Zahnpasten z. B. allgemein 0,90 RM beträgt, wird sich eine Zahnpasta zu 0,30 RM nur schwer einführen lassen.

Diese Vernachlässigung der rationellen Preisbetrachtung von seiten des Käufers ist nur möglich, weil die Ausgaben für Kosmetika im Einzelfall nur verhältnismäßig geringe Summen erfordern. Deshalb ist durch den Preis der Ausdehnung des Abnehmerkreises keine bestimmte Grenze gezogen, es kommen hier nicht (wie z. B. beim Kauf von Automobilen) nur die Angehörigen bestimmter Einkommensklassen als Abnehmer in Betracht. Für die Ausdehnung des Verbrauchs auf alle Klassen der Bevölkerung sind nur Aenderungen in Mode- und Anschaffungsfragen entscheidend. Zwar stufen sich die Ausgaben für Kosmetika in gewisser Weise mit dem Einkommen ab, doch sind die Unterschiede im Aufwand für Kosmetika längst nicht so groß wie die im Einkommen. Die Stärke des Bedürfnisses ist entscheidend, selbst die arbeitslose Verkäuferin verzichtet noch nicht so leicht auf die Puderdose in der Handtasche. —

Die unrationellen Momente in der Bedarfsgestaltung — der Wunsch nach Illusion beim Käufer, das Risiko des Bedarfswandels und Modewechsels — erschweren auch für den Fabrikanten die rationelle Produktion. Normalisierung und Rationalisierung sind in der kosmetischen Industrie so schwer wie nur bei wenigen Verbrauchsgüterindustrieen, wenn sie nicht überhaupt unmöglich sind. Denn bei den Artikeln, für deren Auswahl Gefühl, Geschmack und der Wunsch nach Betonung der Persönlichkeit entscheidend sind, läßt sich das Publikum nicht mit einigen Standardtypen zufriedenstellen, sondern verlangt ein reichhaltiges Angebot, um die Auswahl nach seinem höchstpersönlichen Geschmack treffen zu können. Der Fabrikant kann also bei der Gliederung und Gestaltung seiner Produktion nicht nach rein rationellen Gesichtspunkten verfahren. Entgegen dem Ausspruch eines berühmten Industriellen:[6]) „Keine Fabrik ist groß genug, um mehr als einen Artikel darin herstellen zu lassen" — muß er oft in einer verhältnismäßig kleinen Fabrik mehrere hundert oder sogar über tausend verschiedene Artikel fabrizieren! Von diesen hunderten von Produkten sind oft nur eine kleine Anzahl wirklich gewinn-

[6]) Henry Ford in „Mein Leben und Werk".

bringend, während die anderen nur gerade die Kosten einbringen oder sogar mit Verlust produziert werden. Manchmal ist es nur ein Artikel, der in solchen Mengen abgesetzt wird und solchen Gewinn bringt, daß die Kosten der vielfältigen Produktion und die Verluste an einzelnen Artikeln dadurch abgedeckt werden. Dennoch ist das Halten eines reichhaltigen Sortiments notwendig, die Rücksicht auf die Kundschaft erfordert das. Es gibt eine Menge Käufer, die ihren Gesamtbedarf an kosmetischen Artikeln bei einer Firma zu decken gewohnt sind (Parfüm, Kölnisch Wasser, Seife, Puder, Creme, Shampoon usw.). Führt nun die Firma einen dieser Artikel nicht, weil der Bedarf daran im ganzen so gering ist, daß sich die Herstellung nicht lohnen würde, so kommt es häufig genug vor, daß der Kunde nicht nur diesen fehlenden Artikel, sondern seinen Gesamtbedarf bei der Konkurrenz kauft. Um also den Absatz der gangbaren, gewinnbringenden Artikel nicht zu gefährden, muß häufig die Produktion der verlangten verlustbringenden fortgeführt werden. — Die oft im Verhältnis zum Inhalt zu teure und also unrationelle Verpackung ist ebenso ein Zugeständnis an die auf Illusion gerichteten Wünsche des Kunden. Der beste Artikel kann keinen Erfolg haben, wenn nicht schon die Aufmachung beim Käufer den Eindruck hervorrufen kann, daß ihm etwas Ausgezeichnetes angeboten werde. —

Das unrationelle Moment muß auch in die Vertriebskosten miteinkalkuliert werden. Die vom Publikum verlangte Reichhaltigkeit des Lagers bringt die Gefahr langsamen Umschlags und unter Umständen schnelles Veralten des Artikels mit sich. Da das Veralten aber wieder eine Folge der unberechenbaren Mode ist, so ist auch die in der Handelsspanne für den Händler enthaltene Risikoprämie nicht genau zu berechnen, und man kann nicht ohne weiteres darüber entscheiden, ob sie zu hoch oder zu niedrig sei. —

So zieht sich das unrationelle Moment mit seinen Wirkungen durch die ganze Produktion und den Vertrieb kosmetischer Artikel. Die kosmetische Industrie darf daher nicht mit demselben Maßstab gemessen werden wie andere Industriezweige; es ist müßig, ihr im ganzen oder auf einzelnen Stufen von Produktion, Vertrieb und Verbrauch das Unwirtschaftliche vorzuwerfen. Das „Wie“ der Produktion ist nun einmal durch den Gegenstand und durch den Käufer so bestimmt. Will man es ablehnen, dann muß man die gesamte kosmetische Industrie ablehnen, ihr die Daseinsberechtigung im Wirtschaftsleben absprechen.

1. Abschnitt.

Aufbau, Umfang und Entwicklung der deutschen kosmetischen Industrie.

1. Standort.

Die Hauptstandorte der deutschen kosmetischen Industrie sind: Berlin, Hamburg, Frankfurt a. M., Offenbach, Karlsruhe, Mannheim, Köln, Dresden und Leipzig. Außerdem finden sich über das ganze Reichsgebiet verstreut eine größere Anzahl kleiner Firmen, die fast ausschließlich lokale Bedeutung haben.

Wenn man die Bestimmungsgründe für die Wahl dieser Standorte untersucht, so ist zunächst festzustellen, daß keiner von ihnen ein materialorientierter Standort ist, der sich etwa mit dem der Riechstoffindustrie Südfrankreichs vegleichen ließe. Die Ausgangsmaterialien für die Parfümerie kommen mit wenigen Ausnahmen aus dem Ausland, oft von Uebersee, und vertragen wirtschaftlich den weiten Transport. —

Für die Klassifizierung der Standorte der deutschen kosmetischen Produktion bleibt also nur der sog. traditionelle und der konsumorientierte Standort übrig. Diese beiden Arten sind zugleich bedingt durch die verschiedenen Methoden der Produktion, die aufeinander gefolgt sind: die handwerkliche und die im engeren Sinn industrielle. Die Firmen mit ursprünglich handwerklichem Betrieb haben den traditionellen Standort. Zu ihnen gehören die Parfümeriefirmen West- und Südwestdeutschlands. Ihre Entstehung und Entwicklung ist in mehrfacher Hinsicht auf den französischen Einfluß zurückzuführen. Das Rheinland und Südwestdeutschland gehörten in gewissem Sinne zum französischen Kulturgebiet. Die Nähe Frankreichs vermittelte die Bekanntschaft mit dem französischen Geschmack und den Ansprüchen des französischen Publikums, sie erleichterte aber auch die Kenntnis der Technik oder vielmehr Kunst der Herstellung. So erhielten die deutschen Parfümeure eine wertvolle Schule; es gelang ihnen bald, die französischen Vorbilder nicht nur zu erreichen, sondern ihnen auch fühlbare Konkurrenz zu machen: Das deutsche Kölnische Wasser wurde schon sehr früh auf dem gesamten Weltmarkt den entsprchenden französischen Erzeugnissen vorgezogen. Der Einfluß der französischen Kultur in West- und Südwestdeutschland hatte zu gleicher Zeit bewirkt, daß die Erzeugnisse der deutschen Firmen ein verständnisvolles Publikum auch in Deutschland fanden. Als diese Firmen zur industriellen Produktion im engeren Sinne übergingen, hatten sie keine Veranlassung, diesen Standort aufzugeben. Sie hatten hier die angestammten Arbeitskräfte, die nicht zu ersetzen waren, da dieselben

Familien schon seit Generationen in diesem Gewerbezweig gearbeitet hatten. Vor allem aber galt in den Augen der Verbraucher der Herstellungsort mit dem Produkt derart wesenseins und gehörte so unbedingt zur notwendigen Illusion, daß man den Abnehmern kein an einem anderen Orte hergestelltes Produkt anbieten konnte, nach einem Ortswechsel wäre es für die Käufer eben nicht mehr dasselbe Produkt gewesen. —

Die kosmetische Produktion Sachsens ist ebenfalls traditionell bedingt und aus ursprünglich handwerklichen Betrieben hervorgegangen, wenn sie sich auch auf anderen Grundlagen entwickelt hat. Sie hat ihren Hauptenstehungsgrund in der Tatsache, daß Leipzig der maßgebende Platz Mitteldeutschlands für den Drogenhandel war. In Leipzigs Nähe und im nahen Thüringen wurden Sämereien aromatischer Pflanzen (Fenchel, Koriander, Kümmel, Angelika) und Arzeneipflanzen gewonnen. Dazu kam Leipzigs Bedeutung als Messestadt. Auf der Leipziger Messe stellten ausländische Drogen und ätherische Oele aus allen Teilen der Welt einen sehr wichtigen Anteil an den umgesetzten Gütern dar. So konnte sich auch die Herstellung der einschlägigen Erzeugnisse hier günstiger entwickeln als in anderen Teilen des Reiches. Die sächsischen Apotheker, Drogisten und Seifensieder erzielten mit ihren Produkten beachtliche Erfolge. Als später die Produktion sich vom handwerklichen Betrieb zur Industrie entwickelt hatte, blieb sie ihrem ursprünglich pharmazeutischen Charakter treu. Die kosmetische Industrie Sachsens verleugnet die „Apotheker- und Drogistenherkunft" auch heute noch nicht. Ihre Stärke liegt in der Erzeugung derjenigen Mittel, die in gleichem Maße der Hygiene wie der Kosmetik dienen: Feinseifen, Zahn- und Haarpflegemittel. Die feine Parfümerie und die Herstellung des Kölnischen Wassers ist dagegen, wenigstens in der Hauptsache, der Zone des ehemaligen mittel. Die feine Parpümerie und die Herstellung des Kölnischen Wassers ist dagegen wenigstens in der Hauptsache, der Zone des ehemaligen französischen Einflußgebietes vorbehalten geblieben. —

Die kosmetische Industrie der großen Städte, Hamburgs und Berlins, kann auf keine derartige handwerkliche Tradition zurückblicken. Sie ist konsumorientiert und erst in der Zeit entstanden, als die Produktion zur Industrie geworden war. Da sie durch den Markt der großen Städte bedingt und ins Leben gerufen wurde, ist sie auch von Anfang an in rationellen Formen erfolgt. Sie ist gewissermaßen als Industrie geboren. Nur wenige der Großstadtfirmen sind älter als drei Jahrzehnte, die meisten sind erst nach dem Kriege entstanden. — Sie haben von Anfang an die modernen Vertriebsmethoden benutzt, die moderne Reklame und vor allem die Form als Markenartikel. Die nötige Illusion, die an dem Produkt haften muß, wenn es Abnehmer finden soll, ist ganz aus eigener Kraft und Initiative der Hersteller geschaffen worden. Sie beruht auch nicht mehr auf dem Herstellungsort wie bei den Firmen mit traditionelllem Standort. Eau de Cologne von Johann Maria Farina gegenüber dem Jülichsplatz muß eben aus Köln kommen, während Scherks Mystikum oder Schwarzlose-Parfüms ebensogut in Magdeburg wie in Berlin hergestellt werden könnten, ohne daß die Verbraucher deshalb an der Güte

des Produkts zweifeln würden. Das gehört mit zu den Kräften auf seiten des Publikums, die mit Ueberlegung und Logik nichts zu tun haben, die aber mithelfen, die für den Absatz des Erzeugnisses lebensnotwendige Illusion zu schaffen.

2. Umfang und Entwicklung nach Zahl der Firmen, Betriebsgrößenklassen und Umsätzen.

Kosmetika und Parfümerien sind zu allen Zeiten hergestellt und verbraucht worden, weil der Bedarf daran ein ursprünglicher ist, der immer und überall vorhanden war. Seine Form und seine Ausdehnung haben sich allerdings im Lauf der Zeit gewandelt; auf Perioden, in denen kosmetische Mittel eine große Rolle spielten, folgten andere, in denen man sich in dieser Beziehung mehr Zurückhaltung auferlegte. —

Die Produktion von kosmetischen Artikeln fand in Deutschland sehr lange ausschließlich in einer großen Anzahl zersplitterter Betriebe auf handwerksmäßigem Wege nach empirischen Verfahren statt. Darunter waren zwar einige bedeutende Firmen, deren Produkte Weltruf erlangten und die erhebebliche Umsätze erzielten, aber sie waren im Grunde auch nur handwerksmäßige, allerdings in großem Stil betriebene Parfümerien. Zu ihnen gehört u. a. auch die älteste deutsche Parfümeriefirma: Johann Maria Farina gegenüber dem Jülichsplatz in Köln, die im Jahre 1709 gegründet wurde; ferner die Ende des 18. Jahrhunderts gegründete Firma Ferd. Mülhens in Köln und die über hundert Jahre alte Firma Gustav Lohse in Teltow bei Berlin. Die Gesamtheit dieser Firmen konnte man aber nicht als Industrie bezeichnen. Von einer Industrie kann man erst sprechen, wenn das Grundprinzip der Herstellung nicht mehr das handwerksmäßig-empirische ist und die Produktion nicht mehr an einen örtlich oder individuell beschränkten Abnehmerkreis abgesetzt wird, sondern wenn die Produktion als Massenproduktion auf mechanischem Wege erfolgt, und diese Massenproduktion hat Deutschland erst seit etwa 40—50 Jahren. Mit der Entwicklung der chemischen Wissenschaft und den damit verbundenen Fortschritten der chemischen Industrie ging auch dieser Zweig der chemischen Produktion immer mehr zur rationellen wissenschaftlichen Herstellungsmethode über; der wissenschaftlich geschulte Chemiker wurde zur wichtigsten Persönlichkeit in der kosmetischen Produktion. Diese Richtung wurde gestärkt und vertieft durch die Verwendung der ersten künstlichen Riechstoffe. In dem Maße, wie sie sich durchsetzten, wurde es deutlich, daß die Tage der ausschließlich handwerksmäßigen Produktion, in denen die Herstellung im Grunde lediglich eine Sache der persönlichen Begabung und Erfahrung war, endgültig vorüber waren. Die Ziffern, die über diese ersten Jahre der „wirklichen Industrie" vorliegen, sind nicht sehr aufschlußreich; es werden sogar die Betriebe und beschäftigten Personen der kosmetischen Industrie und der Industrie der ätherischen Oele und künstlichen Riechstoffe (diese waren allerdings im Jahre 1875 noch sehr unbedeutend, denn ihre Herstellung hatte gerade erst begonnen) zusammengefaßt.

Jahr	Betriebe	Personen	PS
1875	183	1367	115
1895	240	2462	836

Eine gewisse Entwicklung wird immerhin schon deutlich, wenn sie zunächst auch vorzugsweise in der Ausdehnung der schon vorhandenen Betriebe liegt. Die Zahl der Betriebe hat sich um ca. 30 %, die der beschäftigten Personen um 65 %, die der Ps. um ca 625 % vermehrt. Obgleich die Mechanisierung demnach bedeutende Fortschritte gemacht hat, ist sie hinter dem allgemeinen Fortschritt in der Mechanisierung der Industrie in diesen beiden Jahrzehnten weit zurückgeblieben. Die Maschine spielt in dieser Industrie auch heute nur die Rolle eines Hilfsinstrumentes; die wesentlichen Arbeitsvorgänge erfordern eine höchstpersönliche Ausführung durch sorgfältig geschulte Kräfte, die ein fast künstlerisches Können und Verständnis für die Erfüllung ihrer Aufgaben haben müssen. Das Wesentliche in der Strukturwandlung liegt nicht in der zunehmenden Verwendung der Maschinen in der Industrie, sondern in der wissenschaftlichen Arbeits- und Forschungsmethode, die die rein empirische verdrängt hat.

Im letzten Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts zeigte die Industrie wieder schnellere Fortschritte als bisher und begann die Züge anzunehmen, die auch heute noch typisch für sie sind. In den 90er Jahren erschienen die ersten Markenartikel auf dem Markt, von denen die wichtigsten die Erzeugnisse der Firmen Jünger & Gebhardt und Leichner waren, ferner die Kalodermaseife von Wolff & Sohn, Lohses Lilienmilchseife und die auch heute noch weltberühmten Zahnpflegemittel Odol und Pebeco. Die Firma Lingner war zugleich die erste, die eine großzügige Markenartikelreklame im heutigen Stil machte, indem sie ganzseitige Inserate in den illustrierten Zeitschriften erscheinen und Plakate an Häuserwänden, Bauzäunen usw. anbringen ließ. Im Jahre 1900 war die deutsche kosmetische Industrie bereits auf der Weltausstellung in Paris vertreten und hatte einen besonderen Erfolg zu verzeichnen; es war ihr jetzt gelungen, wirklich ernsthafte Beachtung neben der französischen zu finden.

Die Ziffern von 1907 weisen wieder eine beträchtliche Zunahme gegenüber denen der Betriebs- und Gewerbestatistik von 1895 auf, sie sind allerdings auch nur mit der oben gemachten Einschränkung zu werten.

Jahr	Betriebe	Personen	PS
1907	282	4488	3739

In diesen Jahren hatten Produktion und Absatz künstlicher Riechstoffe sich ausdehnen können, und jedes Jahr kamen wichtige Neuerscheinungen auf den Markt. Die Zahl der Betriebe hat in diesen 12 Jahren um ca. 125 % zugenommen, die der beschäftigten Personen um ca. 155 %, die der Ps. um ca. 135 %. Die Entwicklung ging in demselben Stil in aufsteigender Linie weiter bis zum Jahre 1914. Durch den Krieg wurde die deutsche kosmetische Industrie von den wichtigsten Bezugsquellen für die notwendigen Rohstoffe abgeschnitten. Das hatte zunächst einen Rück-

gang der Produktion zur Folge; später wirkte sich diese Isolierung aber günstig auf die technische Entwicklung aus. Die Fabrikanten waren jetzt gezwungen, sich in verstärktem Maße der künstlichen Riechstoffe zu bedienen. Die Industrie der künstlichen Riechstoffe stand zwar technisch und in bezug auf ihre wissenschaftlichen Grundlagen bereits auf einer sehr hohen Stufe der Entwicklung, die sich nur graduell, nicht dem Wesen nach vom heutigen Stande dieser Industrie unterschied. Da aber die natürlichen Riechstoffe stets zu verhältnismäßig billigen Preisen zu erhalten waren und außerdem das Vorurteil der Fabrikanten gegen die künstlichen Riechstoffe noch nicht gänzlich beseitigt war, hatte man die Riechstoffindustrie nicht in dem Maße ihres technischen Vermögens in Anspruch genommen und dadurch ihre Entwicklung gehemmt. Durch die absolute Abhängigkeit der Parfümeriefabrikanten von den künstlichen Riechstoffen während des Krieges wurde diese Industrie wirtschaftlich und technisch sehr gefördert. Das Gewicht dieses Fortschritts wirkte sich auf die technischen Produktionsverhältnisse der Industrie der Fertig-Parfümerieen aus; eine wesentliche Zunahme der Produktionsmengen und des Absatzes fand nicht statt. Die Kriegsatmosphäre war im allgemeinen nicht dazu angetan, den Absatz dieser von der Mode abhängigen Artikel zu fördern. Eine tatsächliche Erweiterung der kosmetischen Industrie fand daher während des Krieges nicht statt. Als aber nach dem Kriege die Verbindung mit den die wichtigsten Rohstoffe liefernden Ländern wieder hergestellt und zugleich die Gelegenheit gekommen war, die Märkte in den außereuropäischen Ländern wieder zu gewinnen, konnte die kosmetische Industrie ihre Produktion in vollem Umfang wieder aufnehmen und den Konkurrenzkampf mit dem Ausland von neuem beginnen. Dieser Kampf war jetzt sehr viel schärfer geworden als vor dem Krieg, denn die französische und die englische Parfümerie- und Feinseifen-Industrie, die durch den Krieg nicht isoliert waren wie die deutsche, hatten inzwischen einen erheblichen Vorsprung gewonnen; dazu kam die amerikanische Konkurrenz, die während des Krieges außerordentlich erstarkt war und erfolgeiche Eroberungszüge in die Absatzgebiete der deutschen Paufümerie-Industrie gemacht hatte. Indessen gelang es den deutschen Fabrikanten, einen großen Teil ihrer ehemaligen Absatzgebiete zurückzugewinnen (siehe weiter unten), ferner verbesserten sich die Absatzverhältnisse auf dem Binnenmarkt bedeutend. Sehr bald nach dem Kriege setzte eine wachsende Nachfrage nach kosmetischen und Parfümerie-Artikeln ein; die bestehenden Fabriken konnten ihre Produktion erweitern und den neuen Erfordernissen anpassen; es fanden außerdem jedes Jahr eine Reihe von Neugründungen statt. Die Betriebs- und Berufsstatistik von 1925 nimmt zum erstenmal eine Trennung zwischen der kosmetischen und Parfümerie-Industrie und der Industrie der ätherischen Oele und künstlichen Riechstoffe vor; sie gibt aber dennoch keine erschöpfende Aufzählung der kosmetischen Firmen, da sie nur diejenigen berücksichtigt, die ausschließlich Parfümerien herstellen, während sie die Firmen, die kosmetische Artikel neben anderen chemischen Produkten herstellen, anderen Zweigen der chemischen Industrie zuzählt. (siehe Einl.)

Jahr	Betriebe	Personen	PS auf 100 Personen
1925	484	5700	21

Diese Zahlen wären, um der wirklichen Lage zu entsprechen, nicht unwesentlich zu erhöhen. Die Bedeutung des Fortschrittes gegenüber dem Jahre 1907 wird erst dann deutlich, wenn man berücksichtigt, daß er sich nicht gleichmäßig über die ganze Zeitspanne erstreckt, sondern sich auf wenige Jahre zusammendrängt; er mußte sich gegenüber einer Reihe von Hemmungen und Schwierigkeiten durchsetzen. Erst die Jahre nach dem Kriege erleichterten ihn durch die verbesserten Verhältnisse des Binnenmarktes. Der Bericht des Enquête-Ausschusses erweitert diese infolge der mangelhaften Statistik zu engen Angaben, indem er die Zahl der in den 17 größten Mitgliedsfirmen des Verbandes deutscher Feinseifen- und Parfümerie-Fabrikanten beschäftigten Personen auf rund 6500 angibt. Im Jahre 1928 hatte sich diese Zahl auf ca. 7800 erhöht. Im ganzen waren nach einer privaten Statistik (Schimmelberichte) im Jahre 1928 ca. 40 000 Personen in der Industrie der Feinseifen, Parfümerien und Kosmetika beschäftigt. In diese Zahl sind auch diejenigen Personen inbegriffen, die in der Seifenfabrikation beschäftigt sind, aber in der Herstellung der Feinseifen, die zur kosmetischen Produktion i. w. S. gerechnet werden muß. Die Verteilung der Arbeitskräfte auf die Betriebe der kosmetischen Industrie gibt ein Stück Entwicklungsgeschichte dieses Produktionszweiges wieder. Die amtliche Betriebs- und Berufs-Statistik stellt für 1925 folgende Verteilung der Beschäftigten auf die verschiedenen Betriebsgrößenklassen fest:

Größenklassen:	Zahl d. Betriebe	Personen v. H. (der insges. Beschäftigten)
bis 10 Personen	400	19,5
11—50 „	66	25,8
51—200 „	13	27,0
über 200 „	5	27,0

Der Bericht des Enquête-Ausschusses bringt folgendes Ergebnis, das gewonnen worden ist unter Benutzung der amtlichen Statistik und mit Hilfe von Extrapolationen, deren Grundlagen er leider nicht mitteilt:

Größenklassen: (Personenzahl)	Betriebe: absolut	Betriebe: in % der Gesamtbetriebe	Beschäftigte: absolut	Beschäftigte: in % der Gesamtbetriebe
1— 5	294	70,8	630	13,7
6— 10	53	12,8	399	8,6
11— 50	57	13,7	1275	27,6
51—200	6	1,5	723	15,7
201—500	5	1,2	1584	34,4
Insgesamt	415	100,0	4611	100,0

Der Bericht des Enquête-Ausschusses kommt in den wesentlichen Beziehungen zu demselben Ergebnis wie die amtliche Statistik. Die Aufgliederung zeigt die überragende Bedeutung des Großbetriebes: ein gutes

Drittel der insgesamt in der Industrie tätigen Arbeitskräfte haben ihren Platz in nur 5 von den mehr als 400 Betrieben! Andererseits hat sich aber der handwerkliche Kleinbetrieb erfolgreich behaupten können: in mehr als zwei Dritteln der sämtlichen Betriebe arbeiten höchstens 5 Leute! Diese beiden verschiedenartigen Bilder entsprechen den sich scheinbar widersprechenden Tendenzen der kosmetischen Produktion. Die Beliebtheit des Markenartikels, die sich von Jahr zu Jahr derartig gesteigert hat, daß es heute nur noch wenige Produktionszweige der kosmetischen und Parfümerie-Industrie gibt, in denen die Markenartikel die freien Waren noch nicht völlig verdrängt haben, verlangt für die Markenartikelfabrikation den Großbetrieb. Es gibt heute Markenartikel-Firmen mit mehr als 1000 Beschäftigten, so z. B. die Firma Wolff & Sohn G.m.b.H. in Karlsruhe, die mehr als 1600 Arbeiter und Angestellte beschäftigt, und die Leo Werke G.m.b.H. in Dresden. Daß aber die Markenartikel bei aller Spezialisierung noch nicht alle individuellen Wünsche zu erfüllen vermögen, ist durch das Fortbestehen so vieler Kleinbetriebe erwiesen; denn ihr Betätigungsfeld liegt gerade da, wo die Markenartikelproduzenten versagen müssen: in der Erfüllung persönlicher Wünsche eines ihnen wohlbekannten und genau begrenzten Abnehmerkreises. Daraus geht hervor, daß die Bedeutung dieser kleinen Firmen in den meisten Fällen örtlich begrenzt und gebunden ist. Innerhalb dieser Grenzen sind sie durchaus lebensfähig; sie brauchen nicht durch die großen Markenartikelproduzenten ausgeschaltet zu werden, wenn sie die Möglichkeiten, die sie jenen voraus haben, in geschickter Weise zu benutzen verstehen. Die Prognose für die Zukunft der mittleren Betriebe ist ungünstiger. Die Tendenz geht dahin, sie an die großen Betriebe anzugliedern, wenn es ihnen nicht gelingt, sich in irgendeinem speziellen Produktionszweig durchzusetzen, indem sie hier einen Markenartikel herausbringen.

Der Umsatz der deutschen kosmetischen Industrie gliedert sich entsprechend der Betriebsgröße. 21 der größten Firmen hatten 1928 zusammen mit einem Umsatz von 149,9, also rund 150 Millionen RM, einen Anteil von 90—95 % am Gesamtumsatz, der in diesem Jahr auf 160—170 Millionen RM geschätzt wurde. In dieser Zahl sind die von den Parfümerie-Fabriken hergestellten Feinseifen mitenthalten, dagegen nicht die Feinseifen derjenigen Firmen, die in der Hauptsache Waschmittel und Pharmazeutika herstellen. Diese Produktion hatte im Jahre 1928 einen Verkaufswert von etwa 400 Millionen RM. —

Die erwähnten 21 Firmen, ausnahmslos große Markenartikelproduzenten, gliederten sich im Berichtsjahr in folgende Umsatzklassen:

Umsatz in Millionen RM	Zahl der Firmen
15—25	3
10—15	5
5—10	1
2— 5	5
0,1—2,0	7

17 von diesen Firmen mit einem Gesamtumsatz von 131 Millionen RM haben ihren Absatz auch nach Produktionszweigen aufgegliedert. Es entfielen davon:

auf Feinseifen	28,2 Mill.
„ alkoholhaltige Artikel	46,7 „
„ Cremes, Pasten, Nebenprodukte	56,1 „

Von den alkoholhaltigen Artikeln entfielen nur 4 Millionen RM auf feine Parfüms, der Rest auf Massenartikel.

Der Anteil der alkoholhaltigen Produkte am Gesamtumsatz der kosmetischen Produktion wurde für 1928 auf 60—61 Millionen RM geschätzt. Der Anteil der feinen Parfüms daran dürfte nach dem angegebenen Beispiel zu schließen sehr gering sein, man schätzt den Anteil der feinen Parfüms an der Gesamtproduktion auf etwa 3 %, während er 1913 auf etwa 10 % angegeben wird. Daraus ist zu folgern, daß gegenüber der Vorkriegszeit die Bedeutung der alkoholhaltigen Haarpflegemittel, der Mundwässer und der Eau de Cologne als Massenartikel zugenommen hat. Ein abschließendes Urteil über das Maß der Umsatzsteigerung seit 1913 ist nicht möglich, indessen gibt eine im Bericht des Enquête-Ausschusses wiedergegebene gegliederte Produktions- und Ausfuhr-Statistik in dieser Beziehung gewisse Anhaltspunkte:

	Zahl der erf. Firmen	1913	1925	1926	1927	1928
		Millionen RM.				
Gesamtumsätze	15	40,35	85,1	81,3	96,8	102,3
	5	—	22,6	31,1	28,9	42,6
davon Export	15	12,7	11,8	12,5	16,68	15,8
	3	—	0,7	0,9	1,6	2,3
an ausländische	15	3,88	2,55	5,7	7,1	8,2
Abfüllstationen	3	—	0,78	0,9	1,27	1,58
Feinseife	8	8,0	—	—	15,02	14,8
	6	—	—	—	10,93	10,6
Alkoholhaltige	8	12,05	—	—	22,9	23,9
Produkte	6	—	—	—	22,3	22,8
davon feine Parfüms	8	2,6	—	—	3,75	3,22

Bei diesen Firmen ergibt sich seit 1913 eine Umsatzsteigerung von insgesamt mehr als 150 %. Ob dieses Maß der Steigerung für die gesamte Industrie zutrifft, ist zweifelhaft, es ist eher größer. Eine Zunahme um ca. 200 % dürfte zutreffen. Es haben sich aber nicht alle Produktionszweige gleichmäßig an diesem Aufschwung beteiligt; der Rückgang des Anteils der feinen Parfüms wurde schon erwähnt. Nach dem Bericht des Enquête-Ausschusses haben alkoholhaltige Artikel und Feinseifen ihre Umsätze verdoppelt, während die Cremes, Pasten usw. sich noch über dieses Maß hinaus vermehrt haben. Einen bedeutenden Anteil an der Gesamtumsatz-Ziffer haben Artikel, die vor dem Kriege zum Teil überhaupt noch nicht oder doch nur in geringen Mengen umgesetzt wurden: die losen und festen Puder für verschiedene Zwecke. Diese Struktur-

wandlung in der Produktion ist von Dauer und hat ihre Ursache nicht in einer vorübergehenden Konjunktur. — Heute hat die Produktion im wesentlichen dieselbe Zusammensetzung, wenn auch die absoluten Zahlen, die der Bericht für 1928 angibt, überholt sind. Seit 1929 hat ein Rückgang des Umsatzes von insgesamt 20 % stattgefunden. Er hat alle Zweige der kosmetischen Industrie gleichmäßig getroffen und hat seine Ursache nicht in einer der Industrie innewohnenden Tendenz oder in einer Unzufriedenheit des Publikums mit der Produktion. Seit 1929 hat vielmehr infolge der Wirtschaftslage eine Schrumpfung der Produktion auf allen Gebieten der Industrie begonnen. Auf die Preisreduktionen, die auf Grund der Notverordnung vom 26. 7. 1930 im Januar 1931 vorgenommen wurden, ist nur ein sehr geringer Teil des Umsatzrückganges zurückzuführen. Das geht sinngemäß schon aus dem ursächlichen Zusammenhang dieser beiden Ereignisse hervor: Die Notverordnung wurde ja erst erlassen, als sich die Wirkungen der Wirtschaftskrise bereits in allen Gewerbezweigen empfindlich fühlbar gemacht hatten. Die Schrumpfung des Absatzes hatte dieses Ausmaß bereits Ende 1929/Anfang 1930 erreicht, während die 10 %ige Preissenkung infolge der Notverordnung erst ein Jahr später eintrat. —

Die dem Wesen der kosmetischen Industrie und der Nachfrage nach ihren Erzeugnissen innewohnende und eigentümliche Tendenz ist nicht auf Einschränkung von Produktion und Absatz gerichtet, sie zielt vielmehr auf Erhaltung, wenn nicht auf Steigerung des nach dem Kriege erreichten Standards. Es sind dieselben Ursachen, die die Steigerung und zugleich die Umgestaltung der Nachfrage und damit auch der Produktion nach dem Kriege gegenüber der Vorkriegszeit bewirkt haben. Der Schwerpunkt dieser Veränderung der Nachfrage liegt nicht in den Exportverhältnissen, obgleich auch sie sich geändert haben, sondern in der neuen Lage des Binnenmarktes. Sie ist verantwortlich für den Ausbau und die Umgestaltung der kosmetischen Produktion, die sich nach dem Kriege durchgesetzt hat. Auf die Gründe für diese Veränderung soll deshalb im folgenden näher eingegangen werden.

3. Die Gründe für die Entwicklung der kosmetischen Industrie.

Die Entwicklung der kosmetischen Industrie gegenüber der Vorkriegszeit hat ihren Grund nicht in irgendwelchen wesentlichen technischen Fortschritten in der Herstellung der Parfümerien und Kosmetika, es hat überhaupt keine Veränderung auf der Seite der Produktion den Anstoß zur Entwicklung der Industrie in der Nachkriegszeit gegeben. Die Industrie hätte technisch in allen wesentlichen Beziehungen bereits vor dem Kriege dasselbe leisten können wie heute. Für eine Produktion im heutigen Ausmaß waren aber vor dem Kriege keine Abnehmer da, sie konnte daher erst erfolgen, nachdem die Konsumenten ihre Stellung zu den Erzeugnissen der kosmetischen Industrie grundlegend geändert hatten. Diese Umstellung hat ihren Grund in einer Reihe soziologischer Tatsachen, die zum Teil miteinander verwandt sind und sich gegenseitig

gestärkt und gefördert haben. Mit rationell-wirtschaftlichen Erwägungen haben sie nur wenig zu tun.

Einige dieser Tatsachen waren bereits vor dem Kriege vorhanden, hatten zu wirken begonnen und den Boden für die allgemeine Anschauungswandlung vorbereitet. Es sind dies die wachsenden Ansprüche in den Aeußerlichkeiten des Lebens, hauptsächlich in bezug auf Wohnung und Kleidung (man denke an die Kunstseide!), und die Fortschritte in den Dingen der Hygiene; wesentlich war der Eintritt der Frauen in das Berufsleben. Es ergab sich von selbst, daß die Frauen auch im Beruf ihre natürlichen Wirkungsmittel einsetzten; die Notwendigkeit, auch äußerlich einen guten Eindruck zu machen, stimmte mit ihren natürlichen Wünschen überein. So spielte die äußere Erscheinung des Menschen im Berufsleben allmählich eine viel bedeutendere Rolle als früher, durch die berufstätigen Frauen war in dieser Beziehung eine neue Atmosphäre geschaffen worden.

Nach dem Kriege wurde der Anschauungswandel über die Bedeutung der Kosmetik vollendet, sie galt jetzt nicht mehr als Luxus, sogar als etwas zweifelhafter Luxus, den anständige Frauen nicht pflegen durften; die Kosmetik war jetzt in den Augen der Oeffentlichkeit in alle Rechte eingesetzt, sie war etwas, das offen erstrebt und angewandt werden durfte. An der raschen Durchführung dieser Anschauungswandlung half eine gewisse Nachkriegspsychose mit, die sich als Reaktion auf all die Entbehrungen und das Elend der Kriegszeit einstellte. Man empfand ein ausgesprochenes Verlangen nach Schönheit und Leichtlebigkeit, nach Pflege und Kultur des Aeußeren. Dazu kam, daß der wirtschaftliche Konkurrenzkampf sich nach dem Kriege außerordentlich verschärft hatte, so daß das Aeußere noch ausschlaggebender war als früher, es wurde gewissermaßen zum Zwang, „jung und schön" auszusehen. Dennoch hätten diese Gründe allein nicht genügt, die heutige Entwicklung der kosmetischen Industrie zu veranlassen. Den wesentlichen Anteil daran haben Tatsachen, die erst nach dem Kriege auftraten, die keine vorübergehenden Erscheinungen waren, sondern neue, dauernde Faktoren im sozialen Leben sein sollten. Sie haben nicht nur die Entwicklung der kosmetischen Industrie in erster Linie herbeigeführt, sie haben auch die Gestaltung der Produktion entscheidend beeinflußt. Es sind dies die soziale Umwälzung, die sich 1918 vollzogen hat, die Bedeutung, die der Sport nach dem Kriege gewonnen hat, und der Einfluß des Kinos.

Der Einfluß der sozialen Umwälzung auf die kosmetische Industrie.

Die moderne Kosmetik hat ein Kennzeichen, das sie von der Kosmetik früherer Zeiten so grundlegend unterscheidet, daß man ihm den wichtigsten Anteil am Aufschwung der kosmetischen Industrie nach dem Kriege zuschreiben darf: sie ist nicht nur für bestimmte Schichten da, wie dies früher der Fall war, sondern für das ganze Volk. Gerade aus den breiten Massen der unteren Stände kommen jetzt die Abnehmer der kosmetischen Industrie. Das hat nichts mit einer vermehrten Kaufkraft der Arbeiterklasse zu tun, wirtschaftliche Ueberlegungen sind überhaupt nicht

entscheidend für den Entschluß, kosmetische Artikel zu kaufen. Die vermehrten Ausgaben des Volkes für Kosmetika beruhen auf einer Wandlung der Einstellung gegenüber diesen Dingen. Sie ist wiederum nur eine Folge der neuen Situation, die durch den sozialen Umschwung herbeigeführt wurde. Die Revolution und die Festigung der Demokratie haben mit jeder Vorstellung des besseren Rechts bestimmter Schichten gegenüber anderen aufgeräumt. Die breiten Massen haben es nicht nur erlebt und dadurch die Vorstellung von der Möglichkeit bekommen, daß Angehörige ihrer Klassen die höchsten Erfolge im wirtschaftlichen und im öffentlichen Leben erreichten, sie haben auch vollkommen das Bewußtsein ihres Rechts zu diesem Aufstieg; es gibt keine Rechte mehr, die den Angehörigen bestimmter Schichten vorbehalten wären. Diese Auffassung hat zu weitgehender Angleichung der Lebensansprüche geführt, die des Volkes unterscheiden sich dem Wesen nach nicht von denen der gehobeneren Schichten. Verschieden ist nur das von den Mitteln abhängige Maß der Ausführung. Insbesondere hat sich dieser Ausgleich in denjenigen Bedarfsartikeln des täglichen Lebens bemerkbar gemacht, die im Einzelfall keine größeren Ausgaben erfordern, und zu diesen Artikeln gehören auch die Kosmetika. Hier wirkten zwei Tatsachen zusammen, um die breiten Massen als Abnehmer dieser Erzeugnisse zu gewinnen. Die Schönheitspflege ist neben der entsprechenden Kleidung besonders dazu geeignet, das erstrebte vornehme, damenhafte und „gehobene" Aussehen zu verleihen. Ferner wird die Anwendung kosmetischer Mittel dadurch erleichtert, daß für die einzelne Ausgabe immer nur verhältnismäßig kleine Summen erforderlich sind. Im ganzen werden dennoch oft stattliche Beträge dafür aufgewandt, da man erfahrungsgemäß leichter öfter eine kleine Summe ausgibt, als einmal eine größere, wenn auch die Summe der kleinen vielleicht mehr beträgt als die große. So ist gerade die Schönheitspflege ein ebenso wohlfeiles wie wirkungsvolles Mittel, die Gleichberechtigung durch die Gleichheit der äußeren Erscheinung zu betonen. Diese Tatsache braucht keineswegs dem einzelnen in dieser Form deutlich bewußt zu sein, sie ist dennoch das wirkende Moment. Schön sein wollte das kleine Mädchen aus dem Volke auch schon früher, dennoch war dieser Wille nicht so stark und ausgeprägt, um die Kosmetik in den Massen wirklich heimisch zu machen. Das konnte erst geschehen, nachdem in jeder einzelnen die Vorstellung lebendig geworden war, sie wollte aussehen wie eine Dame und zugleich die Ueberzeugung: warum auch nicht, habe ich nicht genau so das Recht dazu wie nur irgend eine sonst? —

Die auf die soziale Umwälzung erfolgte Erweiterung des Abnehmerkreises hat aber nicht nur die Vermehrung, sondern auch die Umgestaltung der kosmetischen Produktion herbeigeführt. Das soll nicht etwa heißen, daß die Durchschnittsqualität der kosmetischen Artikel gedrückt worden sei, das würde ja auch dem Sinn dieser Bewegung, die gerade den Ausgleich der Ansprüche herbeiführen sollte, widersprechen; die Masse hat sich die Kosmetik nicht erobert, um sich mit minderen Qualitäten zufrieden zu geben. Eine Umgestaltung der Produktion ist insofern erfolgt,

als jetzt der Bedarf an kosmetischen Artikeln fast ausschließlich durch Markenartikel gedeckt wird. Da aber der Markenartikel seinem Wesen nach ein Massenartikel sein muß, konnte die Produktion von Markenartikeln im heutigen Stil erst stattfinden, nachdem die Massen als Abnehmer der kosmetischen Industrie gewonnen worden waren. Nur durch Massenumsatz kann das spezielle Risiko der Markenartikelfabrikation ausgeglichen werden, das vor allem in der Unveränderlichkeit des Verkaufspreises besteht. Aenderungen in den Produktionskosten müssen daher durch die Gewinnspanne des Fabrikanten aufgefangen werden. Die Tendenz muß deshalb dahin gehen, dieses Risiko durch Senkung der Herstellungskosten zu vermindern, und das geschieht am wirkungsvollsten durch Herstellung im großen. Die Garantie des Markenartikels für stets gleiche Qualität kam dem Bedürfnis der Abnehmer entgegen, da die breiten Massen, die jetzt die Käufer stellen, kein so selbständiges Urteil über die Qualität der kosmetischen Artikel haben können wie die früheren verwöhnten und wählerischen Käufer, die die Garantie des Fabrikanten nicht in dieser Weise nötig hatten. Der Markenartikel kommt also den Wünschen des Konsumenten wie des Produzenten gleichmäßig entgegen, er ist die für den Massenartikel am besten geeignete Form. Als Beweis für die Richtigkeit dieser Auffassung ist die Tatsache anzusehen, daß bereits vor dem Kriege die kosmetischen Artikel mit dem größten Abnehmerkreis in Form von Markenartikeln vertrieben wurden, z. B. Odol, Eau de Cologne Johann Maria Farina. Nachdem die Massen in ihrer Gesamtheit zum Verbrauch kosmetischer Artikel übergegangen waren, konnte die kosmetische Industrie fast ihrer ganzen Produktion die Form des Markenartikels geben. —

Die Bedeutung des Sports für die kosmetische Industrie.

Neben den im allgemeinen vermehrten Ansprüchen der Menge in den Dingen der äußeren Kultur hat speziell die Ausbreitung und wachsende Bedeutung des Sports einen wichtigen Anteil an der zunehmenden Schönheitspflege gehabt. Der Einfluß des Sports ist hier teils indirekt, teils direkt wirksam gewesen. Indirekt hat er durch seinen notwendigen engen Zusammenhang mit der Hygiene zur Steigerung des Verbrauches kosmetischer Artikel beigetragen. Jeder Sport hat Hygiene zur Voraussetzung, denn das Ziel des Sports, die Ausbildung des Körpers, ist ohne sinngemäße Pflege des Körpers nicht zu erreichen. Die Hygiene hat wiederum viele Züge, die auch der Kosmetik angehören, jedenfalls ist sie Grundlage und Voraussetzung für die erfolgreiche Anwendung der Kosmetik. Der Sport ist aber nicht nur über die Hygiene der Wegbereiter für die Kosmetik, er führt auch unmittelbar dazu. Wer Sport treibt und also Interesse an der Ausbildung, Kräftigung und Pflege seines Körpers hat, wer also überhaupt dazu neigt, den Körper gegenüber dem Geist und der geistigen Ausbildung zu betonen, dem kann auch der ästhetische Eindruck des äußeren Menschen nicht gleichgültig sein. Die gesundheitliche Pflege und sportliche Ausbildung des Körpers muß also ihrem Wesen

nach die Schönheitspflege im Gefolge haben. Sport und Kosmetik sind zwei Dinge, die bei richtiger Ausübung einander steigern und ergänzen, ihr gemeinsam erreichter Erfolg ist die Wirkung des Menschen durch seine körperliche Persönlichkeit.

Neben dieser allgemeinen Wirkung als Wegbereiter der Kosmetik gibt der Sport in vielen Fällen auch die direkte Veranlassung zur Anwendung kosmetischer Mittel. Die Ausdehnung des Wintersports und des Wassersports hat die Produktion der verschiedenen Sonnenbrandcremes in vorher ungeahnter Weise gefördert, für alle Sportarten werden außerdem Massagecremes der verschiedensten Art gebraucht. Die in den letzten Jahren sich ständig vergrößernde Produktion von Enthaarungsmitteln ist ebenfalls in erster Linie dem Sport zuzuschreiben. Ohne die wachsende Verbreitung und Beliebtheit des Sports hätte sich auch die Mode der kurzen Haare nicht einen so dauernden Erfolg sichern können, diese Mode hat aber wieder einen stark vermehrten Bedarf an Shampoons und Haarpflegemitteln aller Art mit sich gebracht. Die Fortschritte der kosmetischen Industrie sind demnach gerade in einigen der wichtigsten Produktionszweige dieser Bewegung zu verdanken, die auf den ersten Blick mit der Kosmetik so wenig zu tun hat.

Der Einfluß des Films.

Von allen Propagandamitteln ist der Film das stärkste und wirkungsvollste, weil er am anschaulichsten und unmittelbarsten wirkt, er ist in dieser Beziehung sogar der Presse und dem Rundfunk überlegen. Sein Wirkungskreis ist unendlich viel ausgedehnter und zugleich dem Inhalt nach ein ganz anderer als der der Bühne; er ist für weite Kreise von Kleinbürgern und Proletariern die einzige Quelle für alles Wissen, das die Gesellschaft und das Leben in der „großen Welt" betrifft. Sein Einfluß auf diese Schichten ist um so stärker, je mehr ihnen die korrigierende Anschauung der Wirklichkeit in dieser Beziehung fehlt. Alles, was der Film bewußt oder unbewußt befürwortet, muß daher gerade in den breiten Massen des Volkes den nachhaltigsten Erfolg haben.

Die persönliche Wirkung der Filmschauspieler und -schauspielerinnen auf die Massen ist demnach auch unvergleichlich viel bedeutender als die der Bühnenkünstler. Kein anderer Künstler kann es beim Volk zu einer derartigen Popularität bringen, daß seine Escheinung jedem einzelnen so vertraut ist wie die der Filmangehörigen, das ist eben einfach technisch unmöglich; höchstens können damit noch einige Politiker und Sportsleute konkurrieren. Die Filmschauspieler und besonders die -schauspielerinnen sind aber nicht nur allseitig bekannt, sie sind zugleich in der ganzen Art und Weise, wie sie sich geben und sich bewegen, ganz besonders aber in ihrem Aussehen das Ideal der breiten Massen geworden. Den Wunsch, so gut wie möglich auszusehen, hat zwar mehr oder minder bewußt wohl jeder Sterbliche schon immer gehabt, jedenfalls empfindet man ja Menschen, denen ihr Aussehen tatsächlich absolut gleichgültig ist,

als irgendwie unnormal. — Diesem bis dahin noch unbestimmten Verlangen geben nun die Vorbilder der Filmschauspielerinnen und -schauspieler feste Prägung und ein konkretes Ziel. Die wenigsten Menschen haben genug eigenen Geschmack und eigene Phantasie, um sich selbst ein Vorbild zu schaffen, die große Menge ist nicht schöpferisch, sie muß nicht nur in ihren Pflichten, sondern auch in ihren Wünschen geleitet werden. Das notwendige Ideal, das die Masse als Ziel der Schönheitspflege braucht, wird ihm durch die Erscheinungen der Filmsterne gegeben. Sie sind es, die allen gefallen, die von unzähligen angeschwärmt werden, es ist nun also nur natürlich, wenn zugleich in unendlich viel Gemütern der Wunsch erwacht, so auszusehen, um ebenso zu wirken und zu gefallen. Wenn man erst weiß, wie die Haare geschnitten, wie die Hände und die Haut gepflegt, wie die Lippen und die Augenbrauen bemalt werden sollen, dann kann die Verschönerung planmäßig begonnen werden. So haben dann unendlich viele Frauen und Mädchen angefangen, sich zu schminken, zu pudern, Augenbrauen und Lippen zu bemalen und sich die Nägel zu färben, die früher nie auf die Idee verfallen wären, sich die dazugehörigen Mittel zu kaufen und sie anzuwenden. —

Der Einfluß der Filmlieblinge ist oft bis ins einzelne nachzuweisen, manchmal kann man das Vorbild sogar mit Namen nennen. Das Rasieren der Augenbrauen ist z. B. Mode geworden seit der Zeit, als einige Filmschauspielerinnen anfingen, dieses Mittel anzuwenden, um dadurch ihre Gesichter in der Photographie gleichmäßiger und zugleich charakteristischer erscheinen zu lassen. Die Uebertreibungen beim Schminken der Lippen haben nachgelassen in demselben Maße, in dem die Popularität des amerikanischen „sweet girl" mit dem Kirschenmund dahinschwand und dagegen Schauspielerinnen in den Vordergrund des Interesses rückten, die mehr durch ihre persönliche Eigenart Eindruck machten. Die bis auf die Schultern fallenden Locken wurden zuerst von Greta Garbo getragen; diese Tracht fand allgemeinen großen Anklang, da man der Eatonköpfe und Pony-Frisuren müde zu werden anfing und die Empfindung hatte, daß sie zu den wieder mehr damenhaft gewordenen Abendkleidern nicht paßten. Aehnlichen Erfolg hatte zeitweilig das sogenannte „Menjou-Bärtchen".

Der Film ist ganz allgemein die beste und wirkungsvollste Reklame, die die kosmetische Industrie sich wünschen kann. Niemals hätte die Kosmetik die Menschen so erobern können, wenn ihnen nicht zugleich ständig vor Augen geführt worden wäre, wie man aussehen kann, wenn man will. Zugleich ist damit auch die Gewähr dafür gegeben, daß die moderne Kosmetik keine vorübergehende Erscheinung sein wird, sie wird solange Bestand haben, wie der Film auf die Massen wirkt, und mit einem Rückgang dieses Einflusses ist nach menschlichem Ermessen wenigstens in der nächsten Zeit nicht zu rechnen.

2. Abschnitt.

Die charakteristischen Rohstoffe der kosmetischen Industrie.

Es ist nicht festzustellen, welche Rolle das unrationelle Moment in der Fabrikation spielt. Auch eine genaue, für die gesamte Industrie zutreffende Selbstkostenanalyse könnte den Nachweis darüber nicht erbringen; man müßte sie mit der ebenso zuverlässigen Selbstkostenanalyse anderer Industrien vergleichen können, die ihrem Wesen nach eine Vergleichsgrundlage mit der kosmetischen Industrie bieten. Es gibt aber weder die absolut zuverlässige Selbstkostenanalyse der kosmetischen Industrie noch die zum Vergleich notwendige einer anderen entsprechenden Industrie. Die im Bericht des Enquête-Ausschusses enthaltenen Angaben über Selbstkosten können nicht ohne weiteres auf die heutigen Verhältnisse der Industrie übertragen werden. Sie können indessen unter Umständen dazu geeignet sein, das oft angewandte Argument für Preisherabsetzungen kosmetischer Artikel bei oberflächlicher Bewertung zu unterstützen: der Preis für Rohstoffe mache den „geringsten Anteil" am Preise des fertigen Produkts aus. Demgegenüber ist es von Interesse, festzustellen, welche Summen denn nun tatsächlich von der kosmetischen Industrie im ganzen für diese Rohstoffe ausgegeben werden, und ob sie wirklich so geringfügig sind, wie das so oft erklärt wird.

Es ist nicht möglich, den Ankaufswert der sämtlichen in der kosmetischen Industrie verwandten Rohstoffe zu ermitteln, da ein Teil von ihnen in der chemischen Industrie allgemein eine so ausgedehnte und mannigfaltige Verwendung findet, daß man den auf die kosmetische Industrie speziell entfallenden Anteil nicht berechnen kann. Zu diesen Materialien gehören die festen Fette und die fetten Oele, die die Grundlage für die Bereitung der Seifen, Salben, Cremes und Haaröle bilden. Dagegen gibt es für die eigentlich charakteristischen Rohstoffe: den Alkohol, die ätherischen Oele und die künstlichen Riechstoffe, mehr oder minder genaue Anhaltspunkte, die die Feststellung des Minimums ermöglichen, das von ihnen in der kosmetischen Industrie verbraucht wird. Auf sie soll deshalb hier näher eingegangen werden.

1. der Alkohol.

Der Alkohol ist ein unentbehrlicher Bestandteil aller Parfüms und fast aller flüssigen kosmetischen Fabrikate. Die meisten Duftstoffe sind

nämlich nicht in Wasser, sondern nur in Alkohol löslich. Der Alkohol hat außerdem die Eigenschaft, sehr leicht zu verdunsten, und das macht ihn zum Träger der Duftstoffe vorzüglich geeignet. Denn man verlangt von einem Lösungsmittel in der Parfümerie, daß es rasch verdunstet und den Duftstoff möglichst fein verteilt zurückläßt. Die Feinheit der Dosierung des Duftstoffes, die durch seine Lösung in Alkohol erzielt wird, ist durch kein anderes Mittel besser zu bewirken.

Am stärksten ist der Verbrauch von Alkohol für das Kölnische Wasser: Es besteht durchschnittlich zu 97 — 98 % aus Alkohol, und für die Parfümerien im engeren Sinne: Sie enthalten 90—95 % rektifizierten Alkohol, d. h. doppelt so viel als die hochwertigen Liköre und Weinbrands, die durchschnittlich 40—50 % Alkohol enthalten. Der Alkohol ist ferner ein indirekter Bestandteil vieler kosmetischer Produkte. Alkohol, Alkoholverbindungen und Alkoholabwandlungen werden nämlich zur Herstellung einer Reihe künstlicher Riechstoffe benutzt. (Z. B. Zimtsäureäthylester, Benzoesäureäthylester, Naphtholäthylester u. a. m.)

Die Hersteller kosmetischer Erzeugnisse beziehen den für die Fabrivation nötigen Alkohol vom Monopolamt für Branntwein, das den Alleinkerkauf des Branntweins in Deutschland hat. Sie unterliegen in ihren Abnahmebedingungen den gesetzlichen Bestimmungen über die Abgabe und Verwertung von Branntwein für Riech- und Schönheitsmittel. Diese Bestimmungen sind enthalten:

1. im Gesetz über das Branntweimonopol vom 8. 4. 1922, §§ 87, 92, 11.
2. in der Branntweinverwertungsordnung (Anlage 2 der Grundbestimmungen zum Gesetz über das Branntweinmonopol) §§ 115—122.
3. in den technischen Bestimmungen zu den Ausführungsbestimmungen zum Gesetz über das Branntweinmonopol §§ 2, 11, 25, 34.

Das Monopolamt gibt Branntwein zum regelmäßigen Verkaufspreis ab:

600.— RM pro hl,

zum allgemeinen ermäßigten Verkaufspreis

40.— RM pro hl,

und zum besonderen ermäßigten Verkaufspreis von

300 RM pro hl*).

Brantwein darf nach § 92 des Gesetzes über das Brantweinmonopol für gewerbliche Zwecke zu ermäßigten Preisen unter bestimmten Bedingungen abgegeben werden. Für die Herstellung von Riech- und Schönheitsmitteln wird hauptsächlich Branntwein zum besonderen ermäßigten Verkaufspreis abgegeben. Für bestimmte hochwertige Erzeugnisse wird auch Brantwein zum regelmäßigen Verkaufspreis verwandt, doch sind die Mengen dieses Brantweins im Vergleich zu den Mengen, die zum besonderen ermäßigten Verkaufspreis abgegeben werden, sehr gering. (Siehe Tabelle.) Der zum besonderen ermäßigten Verkaufspreis abgegebene Branntwein muß entweder zu Genußzwecken unbrauchbar gemacht werden, indem er mit einem Mittel versetzt wird, das seine Ver-

*) Die Preise sind seit 25. 4. 32 400.—, 40,— und 240,— RM.

wendung, auch als Zusatz, zu Trinkzwecken ausschließt (Vergällung)[7]) oder er muß unter ständiger amtlicher Ueberwachung verarbeitet werden bis zur Abfüllung in die Kleinverkaufsbehältnisse, die nicht mehr als 1 Ltr. Inhalt haben dürfen. Falls die amtliche Beaufsichtigung unterbrochen wird, ist Vorsorge gegen mißbräuchliche Verwendung zu treffen.

Ueber die Belastung des Alkohols, der in aus dem Auslande eingeführten kosmetischen Mitteln enthalten ist, bestimmt das Gesetz über das Branntweinmonopol (§§ 151 ff.): Branntwein, Aether, branntwein- und ätherhaltige Erzeugnisse unterliegen außer dem Zoll einer der Belastung des inländischen Branntweins entsprechenden Abgabe (Monopol Ausgleich). Sie besteht grundsätzlich in dem Unterschiede, zwischen dem regelmäßigen Branntwein-Verkaufspreis und dem Grundpreis. Beim Eingang solcher weingeisthaltiger Erzeugnisse, zu deren Herstellung, falls sie im Inland erfolgt wäre, Branntwein zum ermäßigten Verkaufspreis hätte verwendet werden dürfen, ist der Unterschied zwischen dem Branntweingrundpreis und dem ermäßigten Branntweinverkaufspreis zu erheben.

Im folgenden die Alkoholmengen, die an die kosmetische Industrie zur Herstellung von Riech- und Schönheits-Mitteln abgegeben wurden, und die dafür bezahlten Preise.

Betriebsjahr: (1. 10.—30. 9.)	zum regelmäßigen Verkaufspreis:		zum besonderen ermäßigten Verkaufspreis:	
	Menge in hl	Preis in RM	Menge in hl	Preis in RM
1919/20	11.644	—	—	—
1920/21	13.579	—	—	—
1921/22	13.425	—	24.929	—
1922/23	373	—	44.129	—
1923/24	40	ca. 16.000,—	23.443	ca. 4.700.000,—
1924/25	181	„ 87.000,—	34.892	„ 7.000.000,—
1925/26	279	„ 120.000,—	30.056	„ 6.000.000,—
1926/27	301	„ 137.000,—	38.486	„ 9.000.000,—
1927/28	305	„ 153.000,—	38.825	„ 9.700.000,—
1928/29	330	„ 169.000,—	41.312	„ 10.700.000,—
1929/30	161	„ 97.000,—	32.654	„ 11.000.000,—
1930				
Oktober	14		2.946	
November	9		2.518	
Dezember	9		2.077	
1931		rund 44.000,—		rund 4.000.000,—
Januar	15		2.164	
Februar	10		2.096	
März	16		1.973	

Ein Vergleich zwischen der Alkohl-Menge, die für Riech- und Schönheitsmittel abgegeben wurde, und der Menge des abgegebenen

[7]) Technische Bestimmungen § 25: durch Zusatz von 1 Ltr. Phtalsäurediäthylester oder 1 Ltr. Terpentinöl oder 0,5 kg Thymol pro 1 hl Weingeist.

Alkohols überhaupt läßt sich nicht ohne weiteres ziehen. Die Alkoholmengen, die für die verschiedenen Zwecke abgegeben werden, unterscheiden sich durch ihre Qualität; der Branntwein, der zum allgemeinen ermäßigten Verkaufspreis abgegeben wird (Kannenspiritus für motorische Zwecke) stellt z. B. roh genommen durchschnittlich die Hälfte der abgegebenen Gesamtmenge des Branntweins dar, er ist aber wesentlich weniger gereinigt oder wird überhaupt nur vergällt abgegeben.

Der Alkohol, der für Riech- und Schönheitsmittel und der für Heilmittel abgegeben wird, ist von der gleichen Qualität. Von dem Geschäftsjahr 1921/22 an (wo das Gesetz über das Branntweinmonopol die Entnahme von Alkohol für Riech- und Schönheitsmittel zum besonderen ermäßigten Verkaufspreis gestattet) ist der Verbrauch von Alkohol für Riech- und Schönheitsmittel während der ersten 3 Jahre durchschnittlich ebenso groß wie der Verbrauch von Alkohol für Heilmittel, um ihn später immer mehr zu übertreffen: Er steigert sich auf das Drei- und Vierfache, 1929/30 sogar auf das Achtfache. Das ist ein Zeichen für die Steigerung der Produktion der kosmetischen Industrie in den letzten 8 Jahren, zugleich der Beweis, welch bedeutenden Einfluß das Branntweinmonopol-Gesetz auf die Entwicklung der kosmetischen Industrie hat.

Absatz von Branntwein zum besonderen ermäßigten Verkaufspreis (in hl).

Betriebsjahr:	für Heilmittel:	für Riech- u. Schönheitsmittel:	für Essenzen:	Insgesammt:
1919/20	6.653	öffentliche Anstalten		6.603
1920/21	6.882			6.882
1921/22	4.492	24.929	5.439	57.223
	22.363			
1922/23	39.881	44.129	7.005	91.015
1923/24	28.260	23.443	4.116	55.819
1924/25	14.114	34.892	4.283	53.289
1925/26	9.013	30.056	2.793	41.862
1926/27	9.752	38.486	3.654	51.892
1927/28	9.201	38.825	4.666	52.692
1928/29	11.018	41.312	5.592	57.922
1929/30	4.751	32.654	—	37.405

Der Gesamtabsatz von Branntwein in hl.

Betriebsjahr (1.10.—30.9.)	Zum **regelmäßigen** Verkaufspreis ist Branntwein abgegeben worden: *)	Zum **besonderen** ermäßigten Verkaufspreis: **)	Zum Essigbranntweinpreis:	Ermäß. Verkaufspreis:	Zum Ausfuhrpreis:	Gesamt-Abgang:
1919/20	178.137	6,653	135.078	681.244	—	1.001.112
1920/21	363.171	6.882	141.469	526.083	993	1.038.598
1921/22	1 021.308	57.223	151.528	1.065 906	35 062	2.331.027
1922/23	531.507	91.015	106.349	571.299	8.513	1.308.683
1923/24	315.905	55.819	43.683	552.915	147.916	1.146.235
1924/25	551.871	53.289	128.881	940.508	268.117	1,942.666
1925/26	562.194	41.862	133.156	1.023 610	533.427	2.294.249
1926/27	695.124	51.892	144.027	1.341.552	79.691	2.312.286
1927/28	663.134	52.692	139.789	1.547.935	20.610	2.424 160
1928/29	661.782	57.922	138 113	1.729 039	24.497	2.611.353
1929/30	388.367	37.405	142.480	1.439.042	30.816	2.038.110

*) und zwar an: Trinkrabantweinhersteller, Mischanstalten, f. Heilmittel, Riech- u. Schönheitsmittel, Essenzen u. sonstige Zwecke
**) und zwar an: Heilmittel, Riech- u. Schönheitsmittel u. Essenzen

2. Die ätherischen Oele.

Die ätherischen[8]) Oele sind mit der wichtigste Rohstoff für die Parfümerie-Industrie. Die Formen, in denen sie verwandt werden, sind außerordentlich mannigfaltig, denn man benutzt zur Herstellung eines Parfüms niemals einen Duftstoff allein, sondern stets oft sehr komplizierte Kompositionen. Eine Vorschrift für die Herstellung von Kölnisch-Wasser verlangt z. B.

Feinster Weinspiritus von 90 %	25 l
Neroliöl	30 g
Petitgrainöl	30 g
Portugalöl	75 g
Zitronenöl	180 g
Bergamottöl	180 g
Rosmarinöl	18 g
Lavendelöl (englisches)	18 g

Die ätherischen Oele werden für die Riechstoff-Fabrikation in den verschiedensten Abwandlungen verwandt, z. B. werden Extrakte aus Blüten- und anderen Pflanzenteilen hergestellt, aus ätherischen Oelen wird der eigentliche Riechstoff isoliert und mit anderen verarbeitet, um nur einige Methoden zu nennen. Ferner gibt es ätherische Oele, die nicht zur Duftkomposition (oder wenigstens nicht in erster Linie dazu) dienen, sondern die als Fixateure verwandt werden, d. h. sie geben der Komposition die Abrundung und bewirken ein gleichmäßiges und (je nach dem Zweck des Parfüms) langsames Verdunsten. Die einzelnen Bestandteile der Parfüms sind oft von sehr verschiedener Flüchtigkeit, daher kann ein Gemisch von ihnen nur mit einer fixierenden Abrundung versehen zur Parfümerie-Fabrikation verwandt werden (Cedernholzöl, Canangaöl, Linaloeöl, Orangenöl, Salbeiöl, Irisöl, Patchouliöl, Vetiveröl, Rosenholzöl usw.). Allerdings werden als Fixateure heute vorwiegend synthetische Erzeugnisse benutzt, bisweilen (besonders früher) tierische.

Wieviel von den importierten ätherischen Oelen im einzelnen wieder ausgeführt wird, läßt sich nicht feststellen, da die an sich schon für diesen Zweck unzureichende deutsche Statistik die beiden Positionen

1. Citrusöle und 2. Kampfer-, Anis-, Wacholder-, Rosmarinöl u. a. nicht besonders genannte ätherische Oele, Menthol

bei den Ausfuhr-Angaben zusammenfaßt. Die Einfuhr übersteigt aber wert- und mengenmäßig die Ausfuhr stets bedeutend. Außerdem kann man annehmen, daß bei der Ausfuhr Menthol, Kampfer- und Wachholderöl die Hauptrolle spielen, daß also natürliche ätherische Oele für die Parfümerie-Industrie nur in geringen Mengen ausgeführt werden. Es läßt sich also schließen, daß der größte Teil der eingeführten ätherischen Oele in der deutschen Riechstoff- und Parfümerie-Industrie

[8]) Der Name „ätherische Oele" kommt daher, daß sie mit Wasserdämpfen flüchtig sind wie gewöhnlicher Aether im Gegensatz zu den fetten Oelen, Olivenöl, Leinsaatöl usw.

verwandt wird. Von den eingeführten Citrusölen werden im ganzen bestimmt mindestens 90 % für die Parfümerie-Industrie verwandt, viele Citrusöle, z. B. Petitgrainöl und Bergamottöl ausschließlich. Zu Genußzwecken ist das Oel der Citrusfrüchte meist zu teuer, man verwendet hier lieber Essenzen, die durch Ausziehen der Schalen mit Alkohol hergestellt werden, sowie den Saft.

Die Statistiken anderer Länder geben in manchen Punkten bessere Auskunft über die Ein- und Ausfuhr ätherischer Oele und sind deshalb hier mit herangezogen. Sie gehen allerdings nur bis 1926 oder 1927, mit Hilfe der deutschen Einfuhrstatistik und von speziellen Berichten läßt sich aber feststellen, daß sich die Verhältnisse inzwischen nicht sehr bedeutend geändert haben.

Einzelne, für die Parfümerie-Industrie wichtige Oele.

Rosenöl.

Das klassische Land der Rosenöl-Erzeugung ist Bulgarien, das auch heute noch der fast konkurrenzlose Weltlieferant ist.

Die Ergiebigkeit der Rosen schwankt sehr, demgemäß auch die Preise für das Rosenöl. Im Durchschnitt ergeben 3—4000 kg Blüten 1 kg Rosenöl. Das Rosenöl als das vornehmste der ätherischen Oele ist zeitweise so stark den Verfälschungen mit Geraniumöl durch Händler und Produzenten ausgesetzt gewesen (bis zu 30 und 40 %), daß die bulgarische Rosenöl-Industrie in ernstlichen Mißkredit kam. Die Regierung und die Gesetzgebung haben sich deshalb schon seit langer Zeit der Rosenöl-Industrie besonders angenommen: Einfuhrverbote für solche Essenzen wurden erlassen, die zur Verfälschung benutzt werden könnten; 1922 wurde das Gesetz zum Schutz der Rosenzüchterei erlassen, das u. a. die Käufer vor Betrug schützen soll (durch Haftungsbestimmungen) und der Bank für Landwirtschaft ein starkes Aufsichtsrecht über die Oelgewinnung in den von ihr abhängigen Genossenschaften gibt. Der Hautabnehmer des bulgarischen Rosenöls ist Frankreich, danach kommen U. S. A. und Deutschland. Der Export nach Deutschland hat sich in den letzten Jahren folgendermaßen gestaltet:

Im Jahre:	1926	1013,6 kg
„ „	1927	1117,9 „
„ „	1928	2150,2 „
„ „	1929	1028,5 „
„ „	1930	1215,1 „

Diese Mengen stammen fast ausschließlich aus Bulgarien.

Von anderen Rosenöl-Produzenten hat praktisch nur Frankreich gewisse Bedeutung, es exportierte nach Deutschland:

Im Jahre	1913	153 kg
„ „	1922	303 „
„ „	1924	118 „
„ „	1925	69 „

In Griechenland, Nordafrika, Spanien und Indien werden ebenfalls geringe Mengen Rosenöl gewonnen. In Deutschland baut die Firma

Schimmel & Co. (Miltitz b. Leipzig) Rosen an, in günstigen Jahren werden bis 250 000 kg Blüten gewonnen. Doch kommt das Oel nicht in den Handel, sondern wird von der Firma selbst als Grundlage für die Herstellung künstlicher Blütenöle verwandt. Deutschland selbst hat nur in einzelnen Jahren geringe Mengen importierten Rosenöls wieder ausgeführt (nach U. S. A. im Jahre 1924 = 11 kg und nach Rumänien im Jahre 1923 = 52 kg), so daß in den letzten Jahren die ganze Rosenöl-Einfuhr von der deutschen Parfümerie-Industrie aufgenommen worden ist.

Lavendelöl.

Die wichtigsten Lieferanten für Lavendelöl sind Frankreich und England, ferner kommt neuerdings gutes Lavendelöl aus Italien. In Ungarn wird Lavendel versuchsweise angebaut. Kleinere Mengen Lavendelöl kommen aus der Gegend von Melbourne. Spanien liefert fast ausschließlich das weniger feine Lavendel-Spiköl, das für billige Parfüms, Toilettenseifen usw. benutzt wird.

Drei Viertel des französischen Lavendelöls werden aus den wild wachsenden Lavendelpflanzen gewonnen, die in den Basses-Alpes und Alpes Maritimes ca. 40 000 ha bedecken. Das feinste Oel wird aus den Blüten, weniger feines aus den Stengeln destilliert. In günstigen Jahren werden in Frankreich durchschnittlich 100 000 kg Lavendelöl erzeugt, d. h. mindestens $^5/_6$ der Gesamtproduktion an Lavendelöl auf der Erde überhaupt. Das in der deutschen Parfümerie-Industrie verbrauchte Lavendelöl kommt fast ausschließlich aus Frankreich. Das aus England eingeführte spielt daneben nur eine sehr unbedeutende Rolle.

Weder in der französischen Ausfuhr noch in der deutschen Einfuhr wird das Lavendelöl spezifiziert aufgeführt. In der französischen Ausfuhr-Statistik steht es unter der Rubrik „Nicht besonders genannte ätherische Oele" und stellt hier zweifellos den Hauptposten dar. Aus der französischen Produktions-Statistik, dem Verbrauch der französischen Parfümerie-Industrie, und den Export-Statistiken französischen Lavendelöls nach anderen Ländern lassen sich Schlüsse auf den Export französischen Lavendelöls nach Deutschland ziehen. Berücksichtigt man außerdem, daß der sehr bedeutende Export in Postpaketen (10—15 %) von der französischen Ausfuhr-Statistik nicht ergriffen wird, so kann man den französischen Lavendelöl-Export nach Deutschland niedrig mit ca. 15 000 kg im Jahresdurchschnitt ansetzen. Nach der Entwicklung des Londoner Lokopreises stellt das etwa folgenden Wert dar:

Jahr	1923	RM	600.000,—
„	1924	„	900.000,—
„	1925	„	920.000,—
„	1926	„	660.000,—
„	1927	„	630.000,—
„	1928	„	600.000,—
„	1929	„	600.000,—
„	1930	„	320.000,—

Die englische Ausfuhr an Lavendelöl nach Deutschland beträgt höchstens ein Zehntel der französischen Ausfuhr.

Die Mengen der Einfuhr aus anderen Ländern und der deutschen Wiederausfuhr sind gering und gleichen sich ungefähr aus, so daß die obigen Mengen als Mindestmaß des von der deutschen Parfümerie-Industrie aufgenommenen Lavendelöls anzusehen sind.

Andere Blütenöle.

Für die feinen Blütenöle besitzt Frankreich ein praktisch uneingeschränktes Monopol. In anderen Ländern ist man beim Anbau der Pflanzen und der Gewinnung des Oels noch nicht über das Versuchsstadium hinausgekommen. Die mengen- und wertmäßig bedeutendsten Blütenöle sind außer dem schon erwähnten Rosenöl: Das Geraniumöl, das Neroliöl, das aus den Blüten der Orangen und Bitterpomeranzen gewonnen wird und zuletzt mit Mk. 1700,— bis Mk. 1800,— pro kg bezahlt wurde, und das Jasminöl. Der Wert des Jasminöls übersteigt den Wert des Rosenöls um das Vielfache; das teuerste aller Blütenöle ist jedoch das Veilchenblütenöl: Für reines Veilchenblütenöl wird bis zu Mk. 30—35 000,— für das kg bezahlt. Die kostbaren Blütenöle werden meist im Verfahren der Enfleurage gewonnen (Ausziehen der Duftstoffe mit flüssigem Fett), aus den auf diese Weise entstandenen Pomaden wird dann mit Weingeist das ätherische Oel ausgezogen. Oft werden die Pomaden auch direkt verwandt.

Frankreich führte folgende Mengen von diesen Oelen nach Deutschland aus: Geranium- und Ylang-Ylang-Oel.*)

Jahr	1913	1254 kg	
„	1922	1278 „	
„	1924	1995 „	
„	1925	1350 „	Wert Mk. 46.600,—
„	1927	2400 „	„ „ „ 72.300,—

Das Geraniumöl wird hauptsächlich als Ersatz für Rosenöl in der Riechstoff-Industrie verwandt.

Andere Blütenöle.

(Neroliöl, Jasminöl, Tuberosenöl, Veilchenblütenöl, Jonquillenblütenöl, Mimosenblütenöl, Cassieblütenöl, Hyazinthenblütenöl, Resedablütenöl, Gartennelkenöl und Maiglöckchenöl).

Jahr	1913	120.000 kg
„	1922	32,500 „
„	1923	7.000 „
„	1924	45.500 „
„	1925	85.230 „

Ueber die Einfuhr von Thymian-, Rosmarin- und Spiköl lassen sich keine Berechnungen anstellen, da die in Frage kommenden Länder (Jugoslavien, Tschechoslowakai, Spanien) eine sehr unzuverlässige und ungenaue Ausfuhr-Statistik haben, in der die ätherischen Oele mit anderen Erzeugnissen zusammen aufgeführt werden (mit fertigen Parfümerien oder künstlichen Riechstoffen oder mit ätherischen Oelen), die nicht in der Parfümerie verwandt werden (Azetonöl, Wachholderöl).

*) Beides kommt zum größten Teil aus den französischen Kolonien Madagaskar, Réunion und Algier.

Citrusöle

Die Citrusöle werden aus den Schalen der Citrusfrüchte gewonnen (Citronen, Orangen, Mandarinen, Bergamotten, süße und bittere Pomeranzen). Der Hauptweltlieferant ist Italien, das nach Quantität und Qualität an der Spitze der Erzeuger steht. Ferner werden geringere Mengen in sämtlichen Mittelmeer-Randstaaten gewonnen und in U. S. A. in Californien, doch steht das californische maschinengepresste dem italienischen handgepressten Oel in der Qualität bedeutend nach. Florida, die Antillen, Südafrika, Australien und Japan liefern auch geringe Mengen Citrusöle. In den letzten Jahren hat sich die Konkurrenz von Westindien und U. S. A. für Italien immer stärker bemerkbar gemacht. Ueber den Import von Citrusölen gibt die deutsche Einfuhrstatistik ausführliche Angaben (siehe Anlage). (Britisch-Indien, Niederl.-Indien und Ceylon sind dabei weggelassen, da sich die Angaben wahrscheinlich als eine Verwechslung mit Zitronellöl darstellen.)

Die Einfuhr, einschließlich Petitgrainöl, verteilt sich wert- und mengenmäßig auf die in der Tab. S. 38 angeführten Herkunftsländer (Die Citrusöle Englands u. Hollands stammen aus den Kolonien der betr. Länder):

Das mengenmäßig bedeutendste aller Citrusöle ist das Citronenöl, darauf folgt das Bergamottöl, dessen Gesamtwert dem des Citronenöls gleich steht. Das Citronen- und das Bergamottöl sind die Hauptträger des Kölnischen Wassers, ferner werden sie bei den meisten Parfüms, Toilettewässern und Haarwässern verwandt. Die süßen und bitteren Pomeranzenöle (Portugalöl und Bigaradeöl) werden ebenfalls hauptsächlich für die Herstellung von Parfümerien und Toilettewässern benutzt; Mandarinenöl, das aber mengenmäßig eine unbedeutende Rolle neben den anderen Citrusölen spielt, findet auch Anwendung zur Herstellung von Likören und Limonaden.

Deutschland hat in den Jahren 1923—1926 folgende Mengen Citrusöle wieder ausgeführt:

1923	150 kg	für	Mk.	1.500,—
1924	380 „	„	„	14.000,—
1925	390 „	„	„	6.000,—
1926	70 „	„	„	4.000,—

Wenn man annimmt, daß diese Ziffern im Durchschnitt auch der heutigen Ausfuhr entsprechen, wenn sie nicht noch weiter zurückgegangen sind, so ergibt sich, daß in den Jahren 1923—1930 folgende Mengen Citrusöle in Deutschland verbraucht worden sind:

1923	74.550 kg			
1924	108.300 kg	für	Mk.	1.950.000,—
1924	108.300 „	„	„	1.950.000,—
1925	148.800 „	„	„	2.459.000,—
1926	118.950 „	„	„	2.344.000,—
1927	165.950 „	„	„	3.097.000,—
1928	167.000 „	„	„	3.618.000,—
1929	159.750 „	„	„	4.141.000,—
1930	154.150 „	„	„	2.773.000,—

Herkunftsländer der Citrus-Oele (einschl. Petitgrainöl, das als Ersatz für Neroli-Oel verwandt wird).

Land:		1913	1924	1925	1926	1927	1928	1929	1930	
Frankreich	Menge:	6.500	5.800	11.600	15.300	19.300	20.500	17.000	11.500	kg
	Wert:	169.000	*) —	342.000	325.000	—	—	—	307.000	RM
Großbritanien		3.100	4.200	8.700					1.100	kg
		81.000	—	88.000	—	—	—	—	24.000	RM
Italien		73.300	82.500	110.800	87.500	116.400	112.300	118.400	113.400	kg
		1.906.000	—	1.809.000	1.751.000	—	—	—	1.959.000	RM
Oesterreich-Ungarn		14.000								
		36.000	—	—	—	—	—	—	—	
Schweiz		200		1.700	1.600				1.200	kg
		5.000	—	29.000	26.000	—	—	—	36.000	RM
Spanien		200	4.400	2.100	1.400				9.800	kg
		5.000	—	28.000	24.000	—	—	—	191.000	RM
Britisch-Amerika		2.000								
		52.000	—	—	—	—	—	—	—	
U.S.A.		1.200	3.000				9.400	4.900	7.000	kg
		31.000	—	—	—	—	—	—	108.000	RM
Niederl.-Indien		—	—	—	—	—	—	—	4.300	kg
									62.000	RM
Japan		—	—	—	—	—	—	—	800	kg
									19.000	RM
Paraguay f. Petitgrainöl 1923: 1.200 kg		1.200	7.280	5.360	6.320	5.200	6.240	4.900	4.360	kg

Rest andere Länder, spezifizierte Angaben fehlen!

*) amtliche Werte für 1924

Von diesen Oelen werden (siehe oben) mindestens 90% von der deutschen kosmetischen Industrie aufgenommen, d. h.

1923	66.095 kg		
1924	97.480 „	für Mk.	1.755.000,—
1925	133.950 „	„ „	2.213.000,—
1926	107.000 „	„ „	2.110.000,—
1927	149.400 „	„ „	2.787.000,—
1928	150.330 „	„ „	3.256.000,—
1929	143.800 „	„ „	3.727.000,—
1930	139.000 „	„ „	2.496.000,—

Die vorgenannten Zahlen sind zwar nur Näherungswerte, dürften aber ziemlich genau sein, da alle Umstände berücksichtigt worden sind.

Die Grasöle.

Die Haupt-Produktionshändler der Grasöle sind Britisch-Indien und Ceylon, Niederl.-Indien und Cochin-China. Sie werden sämtlich für die Parfümerie-Industrie verwandt und stellen außerdem den Ausgangsstoff für die Gewinnung künstlicher Riechstoffe dar. (Aus Citronellöl wird z. B. Geraniol, Citronellal und Citronellal-Hydrat gewonnen.) Aus dem Lemongrasöl wird Citral isoliert, das zur Herstellung von Jonon (für Veilchenparfüm) verwandt wird. Das Palmarosaöl findet hauptsächlich für feine Toilettenseifen Verwendung und dient als Ausgangsstoff für die Gewinnung von Geraniol. Es wurden folgende Mengen nach Deutschland exportiert:

1. Citronellöl.

	Niederl.-Indien:		**Britisch-Indien** (Ceylon):	
Jahr	kg	Mk.	kg	Mk
1913	23.825	—	134.000	—
1923	—	—	10.000	70.000,—
1924	5.665	67.980,—	30.000	228.000,—
1925	19.330	193.260,—	51.000	224.400,—
1926	46.650	279.900,—	56.000	224.000,—
1927	75.870	303.480,—	60.400	211.400,—
1928	83.460	340.540,—	66.500	231.750,—
1929	35.740	250.200,—	61.060	183.180,—
1930	79.060	553.400,—	61.400	305.600,—

2. Lemongrasöl			**3. Palmarosaöl** (Britisch-Indien)	
Jahr	kg	Mk.	kg	Mk.
1913	30.000	220.000,—	—	—
1923	12.000	60.000,—	2.000	66.000,—
1924	21.350	122.000,—	1.675	49.000,—
1925	25.000	164.000,—	3.075	148.000,—
1926	24.300	220.450,—	3.325	138.000,—
1927	19.355	154.840,—	4.370	80.400,—
1928	32.000	256.000,—	?	?
1929	33.070	264.000,—	?	?
1930	22.860	160.000,—	4.000	73.000,—

Gingergrasöl (Britisch-Indien).

Jahr	Menge kg	Wert RM
1923	200	3.000,—
1924	350	4.000,—
1925	225	3.800,—
1926	325	3.500,—
1927	400	4.500,—
1929	?	?
1928	?	?
1930	330	3.500,—

Von dem eingeführten Grasöl sind kaum 1—2 % wieder ausgeführt worden (nach U. S. A.), so daß praktisch die gesamte Einfuhr von der deutschen Parfümerie-Industrie aufgenommen worden ist.

Canangaöl.

Das Canangaöl wird aus den Blüten des Ylang-Ylang-Baumes gewonnen. Canangaöl ist die zweite Hälfte des Destillats, ein Ylang-Ylangöl von etwas geringer Qualität. Das feinste Ylang-Ylangöl wird auf den Philippinen gewonnen, die Hauptmenge kommt jedoch, wie schon erwähnt, von Madagascar und der Insel Bourbon und wird über Frankreich nach Deutschland exportiert. Canangaöl wird direkt von Niederl.-Indien nach Deutschland eingeführt. Ueber Wert und Menge der Einfuhr liegen folgende Ziffern vor:

Jahr	Menge kg	Wert RM
1913	3.200	22.000,—
1923	264	3.000,—
1924	578	12.000,—
1925	369	9.000,—
1926	?	?
1927	?	?
1928	1.040	52.100,—
1929	1.610	28.300,—
1930	795	14.300,—

Linaloeöl.

Linaloeöl ist zuerst ausschließlich in Mexiko gewonnen worden, in den letzten Jahren ist allerdings das mexikanische Linaloeöl durch das in Französisch-Guayana und neuestens durch das in Brasilien gewonnene auf dem Weltmarkt zurückgedrängt worden. Das Linaloeöl wird aus dem Holz der Bursera-Arten gewonnen. Die Früchte dienen nur gelegentlich zur Oelgewinnung. Aus dem Linaloeöl wird Linalool und Linalylacetat gewonnen, außerdem findet es vielfältige Verwendung in der Parfümerie- und Toilettenseifen-Industrie, besonders auch als Fixiermittel. Ueber die Einfuhr von Linaloeöl liegen folgende Ziffern vor:

im Jahre	1923	780 kg	für Mk. 11.000,—
im Jahre	1924	1.870 kg	für Mk. 21.000,—
im Jahre	1925/29	? kg	für Mk. ?
im Jahre	1930	6.400 kg	Preis unbekannt

Außer diesen ätherischen Oelen werden für die Parfümerie-Industrie noch Pfefferminzöl, Kampferöl, Eucalyptusöl und noch einige ätherische Oele verwandt, deren Hauptverwendung aber auf dem Gebiet der Pharmazie und Genußmittel-Industrie liegt, so daß sich die für die kosmetische Industrie verarbeiteten Mengen nicht im einzelnen feststellen lassen. Jedoch wird der Gesamtwert der von der kosmetischen Industrie aufgenommenen ätherischen Oele durch sie nicht unbeträchtlich erhöht.

3. Die künstlichen Riechstoffe.

Unter „künstliche Riechstoffe" sind im folgenden die rein synthetischen, deren Ausgangsstoff der Steinkohlenteer ist, und diejenigen Riechstoffe zusammengefaßt, deren Aufbau-Elemente aus natürlichen ätherischen Oelen gewonnen werden.

Deutschland gehört zu den Ländern, die von der Natur sehr sparsam mit den Erzeugungsbedingungen für natürliche Riechstoffe bedacht sind. Und doch ist ohne Deutschlands Wissenschaft und Technik die Neuzeit der Kosmetik garnicht denkbar. Die Franzosen haben mit deutscher Hilfe ihre alten empirischen Verfahren zur Riechstoffgewinnung auf rationelle wissenschaftliche Basis stellen können, eine deutsche Firma (Schimmel & Co.) führte die erste moderne Destillationsanlage in Südfrankreich ein (Barrême), die zum Vorbild für die gesamte moderne französische Destillations-Methode geworden ist. Am bedeutendsten sind aber die deutschen Leistungen auf dem Gebiet der künstlichen Riechstoffe. Die deutsche kosmetische Industrie hat durch die künstlichen Riechstoffe eine solche Bereicherung und Verfeinerung erfahren, daß ihre Erzeugnisse heute auf dem Weltmarkt neben denen Frankreichs, Amerikas und Englands führend sind.

Bis zum letzten Drittel des 19. Jahrhunderts wurden die für die Kosmetik notwendigen Riechstoffe ihren natürlichen Trägern nach empirischen Verfahren abgewonnen. Ueber ihre chemische Zusammensetzung war man sich im Unklaren, die größte Schwierigkeit boten die ätherischen Oele, die sich als komplizierte Mischungen der verschiedensten individuellen Stoffe darstellten. Die genaue wissenschaftliche Erforschung ihrer chemischen Zusammensetzung mußte der erste Schritt zum künstlichen Aufbau der Riechstoffe sein. Diese Arbeit wurde hauptsächlich durch deutsche Wissenschaftler geleistet, besonders durch den Chemiker Wallach.

Es gelang nun, aus den verschiedensten natürlichen ätherischen Oelen das riechende Element zu isolieren, den eigentlichen Duftkörper darzustellen (isolierte Riechstoffe). In manchen Fällen ist er nun bereits für die Parfümerie verwendungsfähig, meist wird er aber allein oder mit anderen Stoffen weiter verarbeitet. Man kann aus dem isolierten Duftstoff weitere Riechstoffe gewinnen, z. B. wird aus dem Lemongrasöl das Citral isoliert, und aus dem Citral wird das Jonon gewonnen; man kann auch den gewonnenen Riechstoff mit anderen vereinen und auf diese Weise einen synthetischen reinen Riechstoff erhalten, der in der Natur nicht nachzuweisen ist (z. B. das Citronellalhydrat, das einen ausgesprochenen schönen

Maiglöckchenduft aufweist, das bisher aber weder im Maiglöckchen noch in der Lindenblüte nachzuweisen war).

Der erste künstliche Riechstoff war der 1837 von Liebig und Wöhler dargestellte Benzaldehyd, das sogenannte künstliche Bittermandelöl. Doch stand diese Erfindung noch lange Zeit allein da und gelangte erst später zu industrieller Bedeutung, er wird jetzt in großen Mengen für die Parfümierung der feinen Toiletteseifen verwandt. Im Jahre 1874 gelang es Dr. Haarmann und Prof. Tiemann, künstliches Vanillin herzustellen. Sie begründeten die Firma Haarmann & Reimer in Holzminden a. d. Weser, die älteste rein-chemische Fabrik für künstliche Riechstoffe. Im Jahre 1876 trat Dr. Reimer in die Firma ein, er hat das Cumarin (Waldmeister-Riechstoff) erfunden. Die Einführung der künstlichen Riechstoffe begegnete zuerst den größten Schwierigkeiten, da die Hersteller der Parfümerien und Kosmetika gegenüber diesen neuen Produkten außerordentlich mißtrauisch waren. Im Jahre 1893 kam das von Prof. Tiemann erfundene Jonon, der künstliche Veilchenriechstoff, auf den Markt, und fand sofort großen Anklang. Nun stieg die Nachfrage nach künstlichen Riechstoffen rapid, und es wurde in rascher Folge eine Reihe neuer künstlicher Riechstoffe herausgebracht: Heliotropin, Citronellol, Salicysäureamydester, später das Hydroxycitronellal, die Methyljonone, Amylzimtaldehyd, in letzter Zeit das Coffarom und das Ambrettolid (künstliches Moschuskörneröl), der künstliche Moschus von Dr. Baur und künstliche Blütenöle der verschiedensten Art. Eine ganze Reihe von Firmen hat sich wissenschaftlich und praktisch um die Herstellung der künstlichen Riechstoffe sehr verdient gemacht. Es werden nicht nur die natürlichen Riechstoffe in vollendeter Weise nachgebildet, sondern man hat auch eine große Anzahl von Riechstoffen erzeugt, die einheitliche Duftkörper von hervorragender Qualität und völlig neuem Charakter sind, die es in der Natur nicht gibt. Zu den bekanntesten Firmen gehören: Haarmann & Reimer, Heine & Co., Schimmel & Co., in der die Firma E. Sachse & Co. aufgegangen ist, Curt Georgi und die Dragaco A.-G.

Die Produktion der künstlichen Riechstoffe in Deutschland ist für das Ausland ebenfalls zum Vorbild geworden, und die künstlichen Riechstoffe sind für die moderne Parfümerie-Fabrikation auf der ganzen Welt unentbehrlich, wenn sie auch vorläufig die natürlichen Riechstoffe, vor allen Dingen die ätherischen Oele, nicht voll ersetzen können. Die Parfüms werden heute vorzugsweise so komponiert, daß man die echten ätherischen Oele oder Essenzen beim Aufbau als Bindeglieder zwischen den künstlichen Riechstoffen verwendet, die die Grundlage aller modernen Parfümerien bilden. Die französischen Parfümeure benutzen besonders gern für ihre Neuschöpfungen deutsche künstliche Riechstoffe. Auf diese Weise ist z. B. das weltberühmte Parfüm „Quelques Fleurs" von Houbigant aufgebaut worden. Zu den bekanntesten deutschen Parfüms, die mit Hilfe künstlicher Riechstoffe hergestellt werden, gehören u. a. „Tai-Tai" von Mouson, „Tosca" von Mülhens und „Mystikum" und „Intermezzo" von Scherk.

Die künstlichen Riechstoffe bieten technisch dem Fabrikanten große Erleichterungen, z. B. sind Essenzen mit ihnen in Minuten herzustellen, zu deren Herstellung mit natürlichen ätherischen Oelen man Tage oder sogar Wochen brauchte, sie sind in ihren physikalischen und chemischen Eigenschaften gleichmäßig und beständig, daher kann man viel sicherer mit ihnen arbeiten. Ferner kann man sie zu vielen Zwecken verwenden, für die die natürlichen Riechstoffe nicht sehr angenehm zu verarbeiten sind. weil sie Veränderungen des Grundkörpers, z. B. Verfärben der Seifen und Cremes, hervorrufen können. Besonders die künstlichen Fixateure haben den natürlichen (Ambra, Moschus, Zibeth) große Konkurrenz gemacht und sie vielfach endgültig verdrängt.

Wirtschaftlich bieten die künstlichen Riechstoffe dem Fabrikanten den Vorteil ihrer viel größeren Preisbeständigkeit im Vergleich zu den natürlichen ätherischen Oelen, deren Preise sich oft um 50 oder 100 %, je nach dem Ausfall der Ernte, von Jahr zu Jahr ändern, bei denen überdies oft genug noch Verunreinigungen und Fälschungen in Anrechnung gebracht werden müssen. Dagegen ermöglicht die Preisbeständigkeit der künstlichen Riechstoffe dem Fabrikanten sichere Kalkulation auf Jahre hinaus.

Ueber den Wert der Produktion der künstlichen Riechstoffe in Deutschland gibt es keine amtliche Statistik. Die Statistik des I. G. Wirtschaftsdienstes gibt die Menge der Produktion für das Jahr 1913 auf ca. 750—1000 t an im Werte von ca. 8,5—10 Millionen Mark. Diese Ziffern haben sich in den Jahren 1924 bis 1929 auf das Doppelte im Jahresdurchschnitt erhöht: Die heutige Jahresproduktion beträgt demnach 1500—2000 t im Werte von ca. 17—20 Millionen Mark. Die deutsche Ausfuhr in künstlichen Riechstoffen (Pos. 354) hat sich wie folgt entwickelt:

Jahr	dz	in 1000 Mark
1913	6.730	6.289
1925	6.431	7.032
1926	6.981	6.867
1927	8.803	8.041
1928	10.102	9.035
1929	10.356	9.423
1930	9.207	8.653

Deutschlands Einfuhr künstlicher Riechstoffe ist im Verhältnis zur eigenen Produktion und Ausfuhr gering. Sie betrug:

Jahr	dz	in 1000 Mark
1913	225	439
1925	341	315
1926	399	341
1927	670	399
1928	634	2.012
1929	861	1.879
1930	889	1.645

Rechnet man von der Menge und dem Wert der deutschen Produktion die Ausfuhrmengen und Werte ab und die Einfuhrmengen und Werte hinzu, so erhält man die Mengen und Werte der künstlichen Riechstoffe,

die der deutschen kosmetischen Industrie in den Jahren 1913 und 1925/30 zur Verfügung standen und wahrscheinlich auch von ihr aufgenommen wurden. Denn mit der Entwicklung der kosmetischen Industrie in diesen Jahren stieg die Verwendung künstlicher Riechstoffe nicht nur prozentual, sondern ihre Verwendungsquote innerhalb der Rohstoffe steigerte sich. Unter der Annahme einer mengen- und wertmäßig gleichmäßigen Produktionsentwicklung in den Nachkriegsjahren ergeben sich annähernd folgende Ziffern:

Jahr:	Produktion:		Verbrauch:	
	Menge in t	Wert in 1000 RM	Menge in t	Wert in 1000 RM
1913	875	9 250	225	3 400
1925	1500	17 000	890	10 300
1926	1600	17 500	940	11 000
1927	1700	18 000	890	10 350
1928	1800	19 000	850	12 000
1929	1900	19 500	950	12 000
1930	2000	20 000	1170	12 100

3. Abschnitt.

Der Absatz.

1. Die Reklame.

Die kosmetische Industrie muß Reklame treiben, weil ihre Produktion fast ausschließlich die Form des Markenartikels hat. Zum Wesen des Markenartikels gehört es aber, daß er sich nicht an eine örtlich begrenzte, sondern an eine unendlich große Abnehmerschar wendet. Er kann nur Erfolg haben, wenn sein Name dem großen Publikum vertraut ist; und dieser „Name" muß durch die Reklame geschaffen werden.

Die Tatsache, daß die kosmetischen Markenartikel nur mit Hilfe der Reklame abgesetzt werden können, wird häufig als Beweis für die These angeführt, daß es sich hier um einen überflüssigen Artikel handele, denn den wirklich notwendigen Bedarf decke jeder, ohne durch Reklame dazu aufgefordert zu werden. Das ist zwar richtig, es ist aber damit noch nicht gesagt, daß der Käufer auch imstande ist, seine Bedarfsdeckung auf die den Umständen nach vorteilhafteste Art zu vollziehen. Die Konkurrenz der Produktion allein ermöglicht es dem Abnehmer noch nicht, die beste Auswahl zu treffen. Dazu ist er erst in der Lage, wenn zur Konkurrenz der Produktion auch die Konkurrenz der Ankündigung tritt, die ihm erst den wirklichen Ueberblick über die Möglichkeiten des Marktes verschafft. Da aber die Artikel des gesellschaftlichen Bedarfs, zu denen auch die Kosmetika gehören, schärfer um die Kaufkraft des Abnehmers konkurrieren müssen, brauchen sie im allgemeinen auch eine intensivere Reklame als die Artikel des physischen Lebensbedarfs.

Der Inhalt der Reklame, d. h. die Form der Anpreisung des Produkts, ist abhängig vom Gegenstand und von dem Abnehmerkreis, für den er bestimmt ist. Der Produzent muß sich, wenn seine Reklame erfolgreich sein soll, in die Seele des Konsumenten versetzen können; die Reklame muß sich auf menschliche Bedürfnisse und menschliche Schwächen, wenn man so sagen will, aufbauen. Da die Produktion in erster Linie für die Frauenwelt bestimmt ist, hat sich auch die Reklame auf die weibliche Psyche einzustellen. Sie hat daher weniger mit streng wissenschaftlichen Beweisgründen zu arbeiten als mit Suggestion. Die Reklame muß an Wünsche und Bedürfnisse appellieren und die gefühlsmäßige Ueberzeugung hervorrufen, daß dieses und kein anderes Mittel die gewünschte Wirkung hervorzurufen imstande sei. Diese Suggestion wird am besten durch eine geschickte, schlagende Bildreklame erreicht. Ein schönes Bild gibt nicht nur ein Beispiel für den Erfolg des betreffenden Kosmetikums,

es schafft bei der Beschauerin auch die Illusion, genau so schön werde auch sie aussehen, wenn sie das Mittel anwenden würde. Eine in diesem Sinne erfolgreiche Suggestion ist entscheidend für den Ankauf, nicht der Preis.

Der Umfang der Reklame ist in erster Linie von den verfügbaren Mitteln abhängig; indessen gibt es noch einige Punkte, die der Fabrikant berücksichtigen muß, wenn er überhaupt mit Hilfe der Reklame seine Existenz im Konkurrenzkampf behaupten will. Ein gewisses Maß wird jedem Fabrikanten aufgezwungen durch seine Reklame treibenden Konkurrenten. Er kann nicht wesentlich unter den durch die Verhältnisse geschaffenen Standard heruntergehen, ohne damit seine Firma mehr zu schädigen, als wenn er sich der Reklame überhaupt nicht bediente. Wenn die Reklame im Vergleich zu der sonst üblichen zu bescheiden wird, dann erweckt sie im Beschauer den Eindruck, daß nicht nur die Reklame, sondern die Firma selbst mit ihren Produkten anderen Firmen unterlegen sei. Es ist nicht nötig, daß diese Ueberlegung verstandesgemäß vor sich geht, der Beschauer kommt gefühlsmäßig, sich selbst unbewußt zu diesem Ergebnis. Der Erfolg ist, daß er bei den Firmen kauft, die auch durch ihre Reklame den Eindruck erwecken, daß sie große, erfolgreiche Unternehmen seien. Daraus folgt, daß die Firmen, die miteinander in Konkurrenz treten, sich im Umfang ihrer Reklame aneinander anpassen müssen. Ein zweiter Punkt, der unter allen Umständen zu berücksichtigen ist, ist die Kontinuität des Verbrauches. Es liegt in der Natur des Produkts, daß es verbrauchbar ist. Der Abnehmer muß also nicht nur für einen einmaligen Kauf gewonnen werden, sondern er ist immer wieder von neuem zu umwerben. Ein amerikanischer Reklamefachmann drückte das so aus: „Die Abnahme der Reklame wirkt auf den Verbrauch wie kalter Wind auf ein Thermometer." Die Einführungsreklame für eine neue Marke muß natürlich besonders intensiv sein; wenn sie mit Erfolg durchgeführt ist, können die weiteren Reklameaufwände dahinter zurückbleiben.

Ueber den Gesamtaufwand an Reklame der deutschen kosmetischen Industrie und seine Verteilung auf die verschiedenen Reklamezweige (Reklame durch Inserate, Plakate, Probepackungen, Werbeschriften, Schaufensterreklame) liegen keine abschließenden allgemein gültigen Ziffern vor, sondern nur diejenigen einiger großer Markenartikelfirmen, die man allerdings als typisch ansehen darf. Sie zeigen, daß im ganzen die für den Erfolg nötigen Bedingungen in bezug auf Inhalt wie auf Umfang der Reklame erfüllt sind. Nach dem Bericht des Enquête-Ausschusses betrugen die Gesamtausgaben für Reklame bei 20 Firmen im Jahre 1928 18 Millionen RM. Die Reklameausgaben der gesamten kosmetischen Industrie dürften wesentlich höher gewesen sein, wenn auch die der kleineren Firmen schwerer zu berechnen sind. Die kleineren Firmen machen vorzugsweise Händlerreklame durch Werbedrucksachen und Vertreterbesuche; die für diese Zwecke aufgewandten Kosten sind schwerer zu erfassen als die für Inserate. Bei 10 großen Markenartikelfirmen liegt ein Vergleich des Reklame-Etats von 1913 mit dem von 1928 vor, er hat sich von 2,2 Millionen auf 10,6 Millionen erhöht. Bei 16 Firmen haben sich die

Reklameausgaben seit 1925 in folgender Weise entwickelt:

Jahr	1000 RM
1925	5 619
1926	9 964
1927	13 682
1928	12 334

Schlüsse auf die Entwicklung vorher und nachher und auf irgendeine Grundtendenz lassen diese Zahlen aber nicht zu, wenn man die sehr allgemeine einer erheblichen Steigerung nicht als eine solche betonen will. Seit 1929 ist die Gesamtreklame der kosmetischen Industrie ebenso wie der Umsatz infolge der Wirtschaftskrise sehr zurückgegangen, man schätzt diesen Rückgang auf etwa 20 %. Aufschlußreicher sind die vorliegenden Ziffern über die Verteilung des Reklame-Etats auf die verschiedenen Werbungsmethoden. Sie zeigen, wie erfolgreich die anschauliche Bildreklame in den illustrierten Zeitschriften gegenüber anderen Inseraten und überhaupt anderen Werbungsmethoden ist. Die Reklame in den illustrierten Zeitungen hat den größten Wirkungskreis, sie dringt in alle Schichten und Kreise der Bevölkerung, sie erreicht die abgelegensten Orte, an denen Drucksachen- und Plakatreklame nicht lohnend oder überhaupt nicht durchführbar ist. Sie erreicht die Frauen besser als etwa eine Reklame in den Tageszeitungen. Die Zahl derer, denen sie vor Augen kommt, ist auch erheblich größer als die Zahl der Zeitungen, da jedes Exemplar der illustrierten Zeitungen und Magazine stets durch mehrere Hände geht. **Die Gesamtausgaben der kosmetischen Industrie für Inseratenreklame** wurden für das Jahr 1928 auf ca. 13 Millionen RM. geschätzt. Auf die Inseratenreklame folgt die Werbung durch Plakate, Drucksachen, Schaufenster und Musterpäckchen. Ihr Verhältnis zueinander wechselt von Jahr zu Jahr, ein abschließendes Urteil über den Wert der einzelnen Methode ist vorläufig noch nicht möglich. Acht große Markenartikel haben folgende Angaben über die Anwendung ihres Reklame-Etats in den Jahren 1925—1928 gemacht:

Aufgliederung der Reklameausgaben nach Arten bei 8 Firmen 1925—28.

	1925		1926		1927		1928	
	1000 RM	%	1000 RM	%	1000 RM	%	1000 RM	%
Art der Reklame								
a) Annoncen in Zeitungen, Zeitschriften	2221	71,5	2427	63,5	3069	54,8	2930	54,6
b) Plakate	247	8,0	433	11,3	579	10,3	521	9,2
c) Schaufensterdekorationen	142	4,6	436	11,4	847	15,1	903	16,7
d) Musterpäckchen, Prospekte, Drucksachen aller Art	497	15,9	529	13,8	1109	19,8	1052	19,5
Insgesamt	3107	100,0	3825	100,0	5604	100,0	5406	100,0

Man kann das Verhältnis der einzelnen Reklamezweige zueinander als typisch für die gesamte Reklame der kosmetischen Industrie ansehen; der Rückgang der Inseratenreklame dürfte indessen nicht auf eine allgemeine rückläufige Tendenz dieses Reklamezweiges zurückzuführen sein, sondern auf die abnehmende Bedeutung der Einführungsreklame, die den Hauptanteil an der starken Inseratenreklame in den ersten Jahren dieser Epoche darstellt. Gerade in die Jahre 1925 und 1926 fällt die Einführungsreklame einiger Firmen (z. B. Elida), die später ihre Inseratenreklame einschränkten. Heute sind die auf Inserate entfallenden Reklameausgaben im Verhältnis höher als bei diesen Beispielen, denn die letzten Monate haben wieder die Einführungsreklame anderer Firmen gebracht (z. B. Promonta), so daß sich Abklingen der Reklame bei der einen und Zunahme bei der anderen Firma im ganzen betrachtet, ausgleichen.

Die Frage des Anteils der Reklamekosten an den Gesamtkosten ist sehr umstritten. Sie wird häufig auch als Argument gegen die Reklame überhaupt und gegen die Reklame für kosmetische Artikel speziell benutzt. Man behauptet, die großzügige Reklame verteuere den Artikel sehr, und diese Kosten würden schließlich auf die Verbraucher abgewälzt: „Der Käufer hat die Reklame zu bezahlen!" Dies ist richtig insofern, als ja im Verkaufspreis sämtliche Kosten, also auch die für Reklame enthalten sein müssen. Dagegen ist es nicht richtig, daß die Reklame den Artikel verteuere. Der Bericht des Enquête-Ausschusses bringt als Beispiel für die Bewegung der Umsätze im Vergleich zu den Reklamekosten eine vergleichende Aufstellung für vier verschiedene Firmengruppen (Umsätze über 12 Millionen RM., 6—12 Millionen RM., 3—6 und unter 3 Millionen RM.) Die meisten der angeführten Beispiele zeigen, daß Reklameausgaben und Umsätze sich parallel bewegen, der Anteil der Reklamekosten am Preis also derselbe bleibt. In verschiedenen Fällen steigt aber der Umsatz über das Maß der Steigerung der Reklame hinaus, der Anteil der Reklamekosten am Preis sinkt also bei steigenden Umsätzen. Bei Firmen mit Umsätzen von mehr als 12 Millionen RM und den absolut höchsten Ausgaben für Reklame betrug der Anteil der Reklamekosten am Umsatz 6—7 %, während er bei kleineren Firmen bis auf wenige Ausnahmen bedeutend höher war. Durchschnittlich lag er bei diesen um 16—17 %, steigerte sich aber in manchen Fällen auf mehr als 20 %. Da die steigenden Umsätze aber direkt auf die Steigerung der Reklame zurückzuführen sind, ist damit der Beweis erbracht, daß Vermehrung der Ausgaben im ganzen Senkung der Kosten im einzelnen zur Folge hat. Auch da, wo sich Reklameausgaben und Umsatz parallel bewegen, werden durch die steigenden Umsätze Verringerungen der fixen Kosten erzielt. Die Reklamekosten sind ebenso ein aufbauendes Kostenelement wie alle übrigen Produktionskosten. Man muß die Tatsache nicht außer acht lassen, daß die Reklame schließlich den für die Markenartikel nötigen Massenabsatz und dadurch die Fortführung der Markenartikelproduktion ermöglicht. Der Erfolg des Markenartikels in der kosmetischen Industrie beweist aber, daß hier ein bedeutendes Bedürfnis des Konsumenten vorlag, das auf andere Weise nicht gedeckt werden konnte.

2. Die Absatzstellen für Kosmetika und Parfümerien.

Massenbedarfsartikel wie die kosmetischen Markenartikel müssen überall und leicht erhältlich sein, damit jeder seinen Bedarf schnell und mühelos decken kann. In dem Maße, wie die Kosmetika Massenbedarfsartikel wurden, steigerte sich die Anzahl der Verkaufsstellen, in denen man sie führte. Diese Entwicklung hat es mit sich gebracht, daß die eigentlichen Fachgeschäfte, die Parfümerien, nicht nur aufgehört haben, als typische Verteilungsstellen zu fungieren, sondern daß sie sogar in bezug auf die umgesetzten Mengen erst mit an letzter Stelle unter allen für den Verkauf von kosmetischen Artikeln in Frage kommenden Geschäften stehen. Die Parfümerien sind dennoch für den Vertrieb unentbehrlich. Die Ursache für ihre Aufrechterhaltung und die Art ihrer Führung hängt zum Teil mit denjenigen Eigenheiten des Produkts und des kaufenden Publikums zusammen, die als das unrationelle Moment bezeichnet wurden. Die wichtigste Aufgabe des Parfümeriefachhandels ist nicht, die Bedarfsdeckung der breiten Verbrauchermassen zu ermöglichen, seine Hauptaufgabe ist vielmehr, die Reklame zu unterstützen und zu ergänzen. Er hat vornehmlich Neuheiten einzuführen und wendet sich deshalb an die für die Fragen der Mode tonangebenden und führenden Verbraucherkreise. Durch diese Aufgabe ist bedingt, daß er in seiner Geschäftsführung nicht in erster Linie die durchschnittlichen rationellen Prinzipien anwenden kann, er muß vielmehr Kosten auf sich nehmen, die vom Standpunkt des Durchschnittseinzelhandels aus gesehen als nicht rationell erscheinen. Mit Rücksicht auf die Kundschaft hat er überdurchschnittliche Kosten für Ausstattung und Personal aufzuwenden; die Geschäfte müssen in guten Gegenden liegen, die Mieten sind also auch höher als die der gewöhnlichn Einzelhandelsgeschäfte. Man kann also sagen, daß bei der Führung der Fachgeschäfte das unrationelle Moment geradezu das vorherrschende ist. Auf die kosmetische Industrie als ganzes bezogen ist es aber notwendig und daher auch rationell, die Fachgeschäfte aufrecht zu erhalten. Sie sind, wie schon erwähnt wurde, für den Erfolg der Reklame unentbehrlich, denn die Erzeugnisse der kosmetischen Industrie werden vielfach erst mit dem Umweg über die in modischen Dingen führenden Schichten zu echten Massenverbrauchsartikeln.

Die Fachparfümerien werden gewöhnlich von den Firmen selbst betrieben, und obgleich sie sich grundsätzlich selbst erhalten sollen, ergeben es die dargelegten Verhältnisse doch oft, daß sie zu „Zuschußbetrieben" werden. Von der Industrie wird als Grund für ihre Erhaltung häufig angegeben, es sei aus „Prestigegründen" notwendig: ein Argument, das alle Konzessionen an das „unrationelle Element" in seinen sämtlichen Wirkungen in sich schließt. Es gibt in Deutschland insgesamt höchstens 1000 Parfümerien. Sie können sinngemäß nur in Großstädten ihren Zweck erfüllen; jede Parfümerie braucht, um bestehen zu können, einen sehr ausgedehnten Kundenkreis. In Städten wie z. B. Kassel oder Aachen können daher nur eine oder zwei Parfümerien betrieben werden.

Das für die Bedarfsdeckung des großen Publikums typische Einzelhandelsgeschäft ist die Drogenhandlung. Die Drogerien — an Zahl rund

11 000 — stehen mit ihrem Anteil am Umsatz von kosmetischen Markenartikeln an erster Stelle; man schätzt die von ihnen umgesetzten Mengen auf etwa drei Fünftel der Gesamtumsätze der kosmetischen Industrie. Der Drogenhändler hat wesentlich zur Popularisierung des kosmetischen Markenartikels beigetragen: die Führung der Kosmetika in den Drogerien, wo das Publikum gewöhnlich unentbehrliche Gebrauchsgegenstände zu kaufen pflegte, ließ die Parfümerien in den Augen der Käufer in den Kreis der notwendigen Bedarfsartikel rücken.

Auf die Drogerien folgen, was ihre Bedeutung für den Umsatz betrifft, als Absatzstellen die Friseurgeschäfte, rund 56 000 an der Zahl. Es ist sinnvoll, daß die Geschäfte, deren Aufgabe die Pflege und Verschönerung des Aeußeren ist, auch die Artikel dazu führen, selbst wenn sie nicht für ihre unmittelbare Tätigkeit notwendig sind oder damit im Zusammenhang stehen. Der Kunde, der ein Friseurgeschäft betritt, wird jedenfalls leicht in empfänglicher Stimmung für den Erwerb derartiger Artikel sein; es ist naheliegend für ihn, seinen Bedarf an derartigen Dingen gleich an dem Ort zu decken, an den er sich zu seiner Verschönerung begeben hat. — Die Bedeutung der Friseurgeschäfte für den Absatz von Parfümeriewaren richtet sich nach dem Ort, an dem sie sich befinden. In kleineren Ortschaften ist der Friseurladen oft die einzige Stelle, an der Parfümerien erhältlich sind; die Auswahl ist dann relativ größer als in großstädtischen Friseurgeschäften, die oft eine so starke Konkurrenz in den Drogerien haben, daß die Unterhaltung eines größeren Lagers kosmetischer Artikel sich nicht lohnen würde. Daher beschränken sich diese Geschäfte unter Umständen darauf, solche Artikel zu führen, die in näherer Beziehung zur Haarpflege stehen.

Die Bedeutung der Apotheken als Verteilungsstellen ist demgegenüber nicht erheblich. Von den etwa 7000 deutschen Apotheken führt ein sehr großer Teil überhaupt keine Kosmetika, andere nur einige gangbare Toilettenseifen und Kölnisch Wasser. Der Vertrieb von kosmetischen Artikeln ergibt sich häufig aus der Verbindung mit den Pharmazeutika und kosmetische Bedarfsartikel herstellenden Firmen. Es werden in den meisten Fällen solche Artikel geführt, die in gewissem Sinne schon der Hygiene zuzurechnen sind: Zahnpasten, Shampoons, Hautcremes und Feinseifen. Unter zehn Apotheken findet sich kaum eine, die ein vollständiges Lager von Parfümeriewaren besitzt, das mit dem einer durchschnittlichen Drogerie verglichen werden könnte.

Welche Bedeutung die Seifengeschäfte für den Absatz haben, ist nur sehr schwer festzustellen. Der Begriff „Seifengeschäft" ist sehr schwankend. Auf dem Lande und in kleineren Ortschaften sind sie oft identisch mit den Läden, in denen Bedarfsartikel aller Art und also auch Parfümeriewaren verkauft werden. Wieviele Seifengeschäfte es daher im ganzen gibt, läßt sich nicht ermitteln. Sicher ist nur, daß die in ihnen getätigten Umsätze mindestens ebenso hoch sind wie die der Friseurgeschäfte. Die Seifengeschäfte sind im gewissen Sinne volksnäher als die Friseurläden, zu ihren regelmäßigen Kunden gehören Leute, die selten oder nie einen Friseur aufsuchen. Der Prozentsatz der weiblichen Kunden eines Seifen-

geschäfts ist zudem noch größer als der eines Friseurgeschäfts; als typische Wirtschaftsartikelgeschäfte werden sie fast ausschließlich von Hausfrauen, Haustöchtern und Dienstmädchen betreten, die sich durch eine ansprechende Auslage eher zum Kauf beeinflussen lassen als männliche Kunden.

Der Anteil der Warenhäuser an den Umsätzen des Einzelhandels im allgemeinen und in kosmetischen Artikeln im besonderen wird vielfach überschätzt. Nach einer Statistik von 1928 betrug der Anteil der Warenhäuser an den Gesamtumsätzen des Einzelhandels 4 %; der Anteil am Umsatz in Parfümeriewaren dürfte eher noch darunter liegen. Die Warenhäuser führen kosmetischen Markenartikel nicht um des Gewinnes willen, sondern in erster Linie aus Prestigegründen: in einem guten Warenhaus muß alles zu haben sein. Im allgemeinen sind die Warenhäuser an der Führung von Markenartikeln und also auch von kosmetischen Markenartikeln nicht interessiert. Die Ueberlegenheit der Warenhäuser über die Einzelhandelsgeschäfte liegt im Vertrieb der nicht preisgebundenen Waren; hier können sie sich die Vorteile des Großbetriebes zunutze machen und durch Reichhaltigkeit der Auswahl und Billigkeit den konkurrierenden Einzelhändler schlagen. Auf dem Gebiet der Markenartikel können sie dagegen dem Publikum grundsätzlich nicht anderes bieten als die Konkurrenz. Ihre Entfaltung und Initiative in bezug auf die Preispolitik ist hier gehemmt. Sie bieten daher in ihren Parfümerieabteilungen dem Publikum besonders eindringlich die billigen Stapelartikel an, oder aber Parfümeriewaren eigener Produktion, bei denen sie die Preise selbtsändig regeln können. So sind z. B. die Warenhausfirmen Tietz und Karstadt stark an der Victri-A.-G. interessiert, Wertheim an der Eulith G.m.b.H.

3. Der Preis und die Handelsspanne kosmetischer Markenartikel.

Es wurde schon darauf hingewiesen, daß die kosmetische Produktion heute fast ausschließlich die Form des Markenartikels hat, ebenso wurde gezeigt, welche Tatsachen zu dieser Entwicklung geführt haben: um es kurz zu wiederholen: die Ausdehnung des Abnehmerkreises und die in der Natur des Markenartikels liegende Suggestion, die er auf das Publikum ausübt. Die wesentlichen Eigenschaften des Markenartikels lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: „Markenartikel sind Waren, die in gleichbleibender Qualität mit einem bestimmten, nicht nachgeahmten Namen und in bestimmter, nicht nachgeahmter Art der Ausstattung auf den Markt kommen. Sie sind dem Bewußtsein des Konsumenten fest eingeprägt und erzeugen eine bestimmte Wertvorstellung in ihm.“ Durch diese Definition wird darauf hingewiesen, wie wesentlich ein irrationales Moment für den Markenartikel ist: die Wertvorstellung des Konsumenten. Diese Wertvorstellung wird durch den vom Hersteller festgesetzten, an allen Orten und zu allen Zeiten gleichen Preis vertieft und gefestigt; das Publikum sieht in ihm eine Qualitätsgarantie, er ist daher für den Dauererfolg des kosmetischen Markenartikels unentbehrlich und fehlt auch praktisch bei keinem. Von vielen Definitionen und auch von der Recht-

sprechung (Urteil des Kammergerichts vom 19. 12. 25) wird er daher als Wesensbestandteil des Markenartikels aufgefaßt. Meines Erachtens mit Unrecht, denn er ist nicht Wesensbestandteil, sondern nur ein allerdings unentbehrliches Mittel, einen Wesensbestandteil zu erzeugen. In U. S. A. gibt es z. B. keine Preisbindung, dennoch kann das Vorhandensein von Markenartikeln in U. S. A. nicht bestritten werden. Die Erfahrungen, die man ohne die Unterstützung des festen Preises machte, riefen dort Bestrebungen zur Gründung eines Markenschutzverbandes nach deutschem Muster hervor. Das Publikum hatte dort wegen der immer wechselnden Preise kein Vertrauen in die stets gleiche Qualität des Fabrikats. Von der Beständigkeit der Qualität und dem Vertrauen des Publikums hängt aber die Existenz des Markenartikels ab. Pollert[9]) behauptet zwar, die stets gleiche Qualität sei kein Wesensbestandteil des Markenartikels. Das ist m. E. nicht richtig. Gerade diese Garantie ist es ja, die den Markenartikel dem Kerne nach von den freien Waren unterscheidet und ihn beim Publikum so beliebt werden ließ, weil diese Garantie einem tiefgefühlten Bedürfnis des Konsumenten entspricht. Aendert ein Fabrikant seinen Artikel, so liegt eben ein neuer Markenartikel vor; verschlechtert er ihn, so wird die Wertvorstellung des Konsumenten gebrochen, praktisch verschwindet der Artikel vom Markt.

Der Preis des Markenartikels bildet sich auf der Grundlage des Kostenprinzips, d. h. (nach Cassel) die Produktionskosten müssen durch den Preis gedeckt sein. Die Produktionskosten sind die Preise der Produktionsmittel, die sich ihrerseits nach dem Prinzip der Knappheit bilden. Alle Kosten, die aufgewendet werden müssen, um den Artikel verkaufsbereit zu machen, sind notwendigerweise im Preise enthalten. Ein Reingewinn ergibt sich nur, wenn aus dem Preise sämtliche Unkosten einschließlich der Unternehmerlöhne für die an der Produktion Beteiligten bezahlt worden sind, und wenn dann noch ein Ueberschuß sich ergibt. — Die Produktion wird hier als bis zur Verkaufsbereitschaft reichend aufgefaßt; der Einzelhändler ist in diesem Sinne also auch an der Produktion beteiligt.

Außer diesen sachlichen Bestimmungsgründen wirken bei der Preisgestaltung auch unrationelle Elemente mit, die ihren Ursprung in jener unrationellen Natur der Kosmetik haben, die sich notwendigerweise genauen Berechnungen entzieht. Sie wirken auf die tatsächliche Preisgestaltung z. T. erheblich ein. Es ist gleichgültig, ob man sie in der Natur des Produkts oder in der Einstellung des Konsumenten suchen will, da beides untrennbar miteinander verknüpft ist; jedenfalls ist es für den Hersteller eine gegebene Tatsache, der seine Preisfestsetzungen entsprechen müssen. Zu den wichtigsten dieser Momente gehört die Wertvorstellung des Kunden, die mit dem Preise steigt, und die deshalb dem Fabrikanten von vornherein ein bestimmtes Preisniveau aufzwingt. Es ist z. B. Erfahrungstatsache, daß von zwei in Wirklichkeit völlig gleich guten Pudern, von denen einer 1. RM, der andere 90 Pfg. kostet, der teuere besser geht,

[9]) „Die Preisbildung bei Markenartikeln und ihre Beziehung zur Absatzpolitik."

weil man ihn für den besseren hält. Für den Hersteller kommen ferner zwei weitere unrationelle Preisbildungselemente in Betracht, die ebenfalls in der Natur des Gegenstandes liegen. Das erste ist der Umstand, daß das künstlerische Element Bedingung für den Erfolg ist. Denn die Herstellung wirklich guter Parfümerien ist eine Kunst, die nicht nach Tarifen bezahlt werden kann, wie irgendeine leicht zu ersetzende Arbeit. Trotz aller wissenschaftlichen Vorbildung bleibt eben doch das persönliche Talent das Entscheidende für den Erfolg der Produktion. Für die Arbeit eines guten Parfümeurs werden daher Seltenheitspreise bezahlt wie für andere Seltenheitsgüter. Das andere unrationelle Preisbildungselement im Produktionsprozeß sind die Preise, die für Einprägen der Individualität und Schaffen der Wertvorstellung beim Konsumenten bezahlt werden müssen: die Reklamekosten. Da die Reklame aber zwei Wesensbestandteile des Markenartikels zu schaffen hat, sind die dafür aufzuwendenden Kosten auch wirtschaftlich notwendig, wenn sie sich auch einer genauen Vorausberechnung entziehen. Natürlich ist die Voraussetzung zu machen, daß man die Markenartikel in ihrer Eigenart überhaupt für berechtigt erklärt.

Der Preis setzt sich technisch zusammen aus: Fabrikpreis, Handelsspanne des Großhandels und Handelsspanne des Einzelhandels. Die spezielle Bedeutung des Markenartikels für den Handel liegt in der Tatsache, daß durch den festen Preis die Handesspanne für den Händler von vornherein gegeben ist, die Verfügungsgewalt über ihre Höhe ist ihm entzogen. Die Verhältnisse haben es auch mit sich gebracht, daß er nur in seltenen Fällen einen gwissen Einfluß auf ihre Festsetzung hat. — Die Großhandelsrabatte für kosmetische Markenartikel liegen durchschnittlich zwischen 15 und 20 % vom Verkaufspreis. Da die Unkosten des Großhandels ca. 10—14 % betragen, wird die Höhe der Handelsspanne im allgemeinen nicht beanstandet. Dagegen wird die Notwendigkeit der Funktion des Großhandels an sich bestritten. Tatsächlich zeigt seine Bedeutung eine rückläufige Tendenz. Die Fabrikanten gehen in manchen Fällen dazu über, die Arbeit des Großhandels selbst zu übernehmen. Die Firma Ferd. Mülhens, eine der bedeutendsten Herstellerfirmen kosmetischer Markenartikel arbeitet z. B. unter Ausschaltung des Großhandels mit Hilfe eigener Verkaufsniederlassungen direkt mit dem Einzelhandel. In solchen Fällen hat der Hersteller die Kosten des Großhandels zu tragen, andererseits bezieht er den Unternehmerlohn des Großhandels. Ob sich diese Regelung lohnt, ist für den Fabrikanten eine betriebswirtschaftliche Frage, die von Fall zu Fall entschieden werden muß.

Die Handesspanne des Einzelhandels erweckt dagegen das allgemeine Interesse in bedeutendem Maße und wird stark kritisiert, deshalb soll hier näher darauf eingegangen werden. —

Man macht (besonders in der Tagespresse) der Einzelhandesspanne den Vorwurf, sie sei „zu hoch". Das kann folgende Bedeutungen haben:

1. Diese Ausgabe für die Arbeit des Einzelhändlers ist überhaupt unwirtschaftlich, der Handverkauf kosmetischer Artikel an das Publikum könne billiger auf andere Weise durchgeführt werden. Tatsächlich sind den Fabrikanten schon Vorschläge zugegangen, die Verteilung an das

Publikum durch Automaten vornehmen zu lassen. Das wurde aber abgelehnt. Diese Erwägung schaltet aus: Das Heranbringen der Artikel an den Konsumenten kann schließlich nur durch Menschen und an überall zugänglichen Orten, also in offenen Geschäften geschehen. Wenn der Fabrikant den Einzelhandel selbst durchführen wollte, hätte er auch selbst die Kosten des Einzelhandels zu tragen. Um eine Umstellung in diesem Sinne zu bewirken, wäre die Neuinvestition gewaltiger Kapitalien erforderlich, was bei Uebernahme der Funktionen des Großhandels in diesem Maße nicht nötig wäre. Die Notwendigkeit der Funktionen des Einzelhandels kann nicht bestritten werden, eine Umgestaltung an dieser Stelle wäre nach dem Vorhergesagten ebenso überflüssig wie unwirtschaftlich.

2. Die Handelsspanne ist zu hoch, kann heißen: Sie ist höher als bei anderen Markenartikeln, deren Handelsspannen als „das Normale" angesehen werden. Ist das richtig? Eine „normale" einheitliche Handelsspanne gibt es überhaupt nicht, die Handelsspannen sind sowohl bei freien Artikeln wie bei Markenartikeln untereinander außerordentlich verschieden; die Handelsspanne kann höchstens für jeden einzelnen Artikel „normal" sein; das ist sie, wenn sie den wirtschaftlich notwendigen Verteilungsaufwand deckt, in den ein hinreichender Unternehmerlohn für den Händler eingeschlossen ist.

Es folgen zum Vergleich die Einzelhandelsspannen verschiedener Markenartikel (vor der Preissenkungsaktion!).

Die Einzelhandelspreise in % vom Verkaufs-Preis:

Schuhe	20	
Nähseide	10—25	
Putzmittel	25—40	
Rasierklingen	33—35	(bei einem Ladenpreis von 15 Pfg.: 53,3)
Briefpapier	40—42	
Bleistifte	46,7	
Stahlfedern	5—25	
Photoapparate	33,3—50	
Funkgeräte	33,3—50	
Schallplatten, Sprechmaschinen und Nadeln	von 35 über 40	
Feinseife	20—28	
Zahnpaste	33,3—40	
Hautcreme	33—35	
Parfum	(Erzeug-	40
Portugal	nisse einer	33
Kölnisch Wasser	Firma)	30

Es ergibt sich daraus, daß die Handelsspannen kosmetischer Markenartikel keineswegs überdurchschnittlich hoch sind. Um die reale Bedeutung einer Handelsspanne zu erfassen, genügt nicht die Feststellung der Prozentzahl vom Verkaufspreis, sondern man muß die absolute Höhe

in Mark und Pfennig ausgedrückt betrachten, ferner ist zu berücksichtigen, wieviele dieser Artikel der Händler innerhalb eines bestimmten Zeitraumes verkauft, oder anders ausgedrückt, wie oft wird sein Lager innerhalb eines Jahres umgeschlagen. Zu Punkt 1) ist festzustellen: Die Mehrzahl der prozentual höchsten Handelsspannen findet sich bei Artikeln, die absolut der niedrigsten Preislage angehören; das trifft für Markenartkel wie für nicht preisgebundene Artikel zu. Beispiele:

Salz	Verkaufspreis	10 Pfg.	60 %
Nähnadeln	„	5 „	75 %
Stopfnadeln	„	10 „	80 %

Bei kosmetischen Markenartikeln liegen z. B. Handelsspannen von 50 % auf Erzeugnissen, die 60 Pfg., 15 Pfg. und 50 Pfg. kosten. Dagegen haben teurere Artikel im Durchschnitt geringere Handelsspannen, z. B. haben Erzeugnisse der Firma Johann Maria Farina gegenüber dem Jülichsplatz mit Verkaufspreisen von Mk. 6,30 und Mk. 10,50 Handelsspannen von 27 bezw. 31 %.

Ferner haben die bekannten Präparate, in denen der größte Umsatz stattfindet, meistens geringere Handelsspannen als die weniger bekannten Erzeugnisse; z. B. haben Daevers-Erzeugnisse durchschnittlich eine Handelsspanne von 40 %, Chinosol-Goldcreme 44,4 %, dagegen Nivea-Creme durchschnittlich 35 %, Scherk-Präparate 33—34 % und Elida-Präparate 33,3 %. Diese Tatsache ist so zu erklären, daß die Fabrikanten der weniger bekannten Artikel die Mitarbeit des Händlers beim Einzelverkauf nötiger haben und intensiver beanspruchen, als die der allseitig bekannten. Sie müssen sie deshalb auch höher bezahlen. Die Handelsspannen steigen also, je mehr Artikel auf den Markt gebracht werden, die denselben Bedarf befriedigen wollen, je mehr also die Hersteller um die Arbeitskraft des Händlers rivalisieren müssen, damit er die Erzeugnisse dem Publikum nahebringt. Fabrikanten, deren Erzeugnisse dem Publikum so bekannt sind, daß sie in dieser Beziehung die Hilfe des Händlers weniger in Anspruch nehmen müssen, pflegen mit ihren Handelsspannen herunterzugehen.

Die Umschlagshäufigkeit des Lagers beträgt im Jahresdurchschnitt für Parfümerien und Kosmetika 2,5. Demgegenüber beträgt die Lagerumschlagshäufigkeit im Feinkosthandel durchschnittlich 6—8, im Kolonialwarenhandel 8. Dem entspricht es, daß der durchschnittliche Nutzensatz bei Markenartikeln der Lebensmittelbranche 25 % beträgt, dagegen muß für einen Artikel mit so geringer Umschlagshäufigkeit wie ihn die Kosmetika haben, der Nutzensatz für den einzelnen Verkauf höher sein, um einen Ausgleich zu schaffen. Wie entscheidend die Umschlagshäufigkeit für den Gewinn sein kann, zeigt folgendes Beispiel aus der Zeitschrift „Der Parfümeriehandel". Bei übernormaler Lagerdauer kann demnach der Gewinn immer kleiner werden, um schließlich sogar in Verlust umzuschlagen.

Beispiel für Verkaufskosten und Lagerhaltung.

Der Artikel kostet im	**Einkauf** RM	10.—
	im **Verkauf** RM	15.—
hat also eine Handelsspanne von		33,3 %

Monat:	Verkaufskosten:	Laufende Ausgaben:	Totalunkosten:	Gewinn in %:	Verlust in %:
1	RM 2,36	RM 0,44	RM 12,80	12,66	—
2	„ 2,36	„ 0,88	„ 13,24	11,66	—
3	„ 2,36	„ 1,32	„ 13,68	9	—
4	„ 2,36	„ 1,76	„ 14,12	5,88	—
5	„ 2,36	„ 2,20	„ 14,56	3	—
6	„ 2,36	„ 2,64	„ 15	—	—
7	„ 2,36	„ 3,08	„ 15,44	—	3
8	„ 2,36	„ 3,52	„ 15,88	—	5,88
9	„ 2,36	„ 3,96	„ 16,32	—	9
10	„ 2,36	„ 4,40	„ 16,76	—	11,66
11	„ 2,36	„ 4,84	„ 17,20	—	14,66
12	„ 2,36	„ 5,28	„ 17,64	—	17,66

4. Die Kosten des Einzelhandels.

Die Kosten des Einzelhandels betragen nach Feststellung der Forschungsstelle für den Handel allgemein $^2/_3$ des Brutto-Nutzens. Um festzustellen, in welchem Verhältnis die Kosten des Einzelhandels kosmetischer Markenartikel zu deren Handelsspanne stehen, müssen die Kosten des für ihren Vertrieb typischen Einzelhandels untersucht werden: das ist, wie bereits erwähnt wurde, der Drogeneinzelhandel. Die Gesamtkosten des Drogeneinzelhandels betrugen nach einer Statistik des „Deutschen Drogisten-Verbandes" vom Jahre 1928:

1. Gesamtunkosten

(in Prozenten des Umsatzes).

Größe der Betriebe:	
1—2 beschäftigte Personen	14,8—19,7 %
3—7 „ „	15,5—21,4 %
über 7 „ „	17,6—26,3 %
Umsatzgröße:	
bis 30 000 RM	12 —22,1 %
30 000 „ 100 000 „	15,5—23,3 %
über „ 100 000 „	15,5—26,3 %

2. Personalunkosten

(in Prozenten des Umsatzes).

Größe der Betriebe:	
1—2 beschäftigte Personen	2,1—4,4 %
3—7 „ „	3,8—8,2 %
über 7 „ „	7,8—9,4 %
Umsatzgröße:	
bis 30 000 RM	1,4—3,0 %
30 000 „ 100 000 „	3,7—9,3 %
über „ 100 000 „	5,6—9,4 %

Anmerkung: Unter den Personalunkosten sind erfaßt: Gehälter, Löhne, soziale Abgaben, Verpflegung und Wohnung für Personal, Gratifikationen, Berufsschulbeiträge; nicht dagegen Unternehmerlohn des Geschäftsinhabers.

3. Steuerunkosten

(in Prozenten des Umsatzes).

Größe der Betriebe:	
1—2 beschäftigte Personen	1,0—1,8 %
3—7 „ „	0,9—2,3 %
über 7 „ „	1,3—2,4 %
Umsatzgröße:	
bis 30 000 RM	1,0—2,2 %
30 000 „ 100 000 „	1,0—2,2 %
über „ 100 000 „	1,2—2,0 %

Anmerkung: Unter den Steuerunkosten sind nur solche Lasten erfaßt, die auf dem Geschäftsunternehmen als solchem ruhen: Umsatzsteuer, Vermögenssteuer und Körperschaftssteuer bei Gesellschaften, Gewerbesteuer, Lohnsummensteuer und sonstige Landes und Gemeindesteuern; nicht dagegen: Persönliche Steuern des Inhabers, wie Einkommen- und Vermögenssteuer, Hauszins- und Grundsteuer.

4. Unkosten für Geschäftsräume

(in Prozenten des Umsatzes).

Größe der Betriebe:	
1—2 beschäftigte Personen	3,4—7,1 %
3—7 „ „	3,7—6,2 %
über 7 „ „	4,3—6,5 %
Umsatzgröße:	
bis 30 000 RM	4,9—7,5 %
30 000 „ 100 000 „	2,7—6,2 %
über „ 100 000 „	3,7—6,5 %
Größe der Gemeinden:	
bis 20 000 Einwohner	1,7—4,3 %
20 000 „ 100 000 „	1,7—7,4 %
über „ 100 000 „	2,6—10,2 %

Anmerkung: Die Unkosten für Geschäftsräume umfassen: Miete des Geschäftslokales oder Mietwert der Geschäftsräume (im eigenen Hause), Heizung, Beleuchtung, Reinigung, Feuer-, Glas-, Haftpflicht- und Einbruchdiebstahl-Versicherung. Die reinen Mietausgaben betragen durchweg 70—75 % der Gesamtkosten der Geschäftsräume.

5. Reklameunkosten

(in Prozenten des Umsatzes).

Größe der Betriebe:	
1—2 beschäftigte Personen	0,6—1,5 %
3—7 „ „	0,4—2,2 %
über 7 „ „	0,6—1,9 %
Umsatzgröße:	
bis 30 000 RM	0,6—1,6 %
30 000 „ 100 000 „	0,4—1,6 %
über „ 100 000 „	0,8—1,6 %

Anmerkung: Die Reklameunkosten umfassen die Ausgaben für

Inserate, Plakate, Werbedrucksachen einschl. Hauszeitungen, Schaufenster-Utensilien.

6. Verwaltungs- und allgemeine Unkosten
(in Prozenten des Umsatzes).

Größe der Betriebe:	
1—2 beschäftigte Personen	4,9—7,7 %
3—7 „ „	2,5—6,7 %
über 7 „ „	3,6—6,1 %
Umsatzgröße:	
bis 30 000 RM	4,1—7,8 %
30 000 „ 100 000 „	4,0—7,7 %
über „ 100 000 „	5,2—6,8 %

Anmerkung: Die Gruppe Verwaltungs- und allgemeine Unkosten umfaßt die sonstigen Geschäftsunkosten, wie Porti, Telephongebühren, Ausgaben für Bureau- und Verpackungsmaterial, Verbands- und Vereins-Beiträge und kleine Spesen.

7. Unsichtbare Geschäftsunkosten
(in Prozenten des Umsatzes)
0,5 bis 2 %

Anmerkung: Zu den unsichtbaren Geschäftsunkosten zählen Warenschwund, Warenverderb, Verluste durch Verwiegen, Verschütten, Diebstahl usw. — Bei der Erhebung dieser Unkosten ist von einer Einteilung der Betriebe nach der Zahl der beschäftigten Personen oder nach der Umsatzgröße abgesehen worden.

Daraus ergibt sich eine Durchschnittsziffer für die Unkosten von 18,8 % des Umsatzes. Der Umsatz kosmetischer Artikel beträgt durchschnittlich 30—35 % des Gesamtumsatzes des Drogengeschäftes, der Gesamtbruttonutzen beträgt ca. 34 % des Gesamtumsatzes; das ist derselbe Bruttonutzen, den die kosmetischen Markenartikel im Durchschnitt haben. Die Gesamtkosten des Drogen-Einzelhandels sind also im Verhältnis dieselben wie die Kosten des Parfümerie-Einzelverkaufs. Zu den Durchschnittskosten von 18,8 % für den Absatz kommen noch die Sonderkosten für den Markenartikel-Verkauf, das sind vor allem die Zinsen, die das im kosmetischen Langer investierte Kapital erfordert.

Die Unkostensätze, die die Statistik von 1928 ermittelte, sind aber nach neueren Feststellungen bereits überholt: Man nimmt jetzt Unkostensätze von 20—25 % des Umsatzes an. Zieht man diese Kosten vom Bruttonutzen ab, der 33—35 % vom Verkaufspreis der kosmetischen Artikel beträgt, so ergibt sich, daß der Reingewinn dem durchschnittlichen Reingewinn des Einzelhandels gleichkommt.

Mit steigenden Umsätzen steigern sich die Unkosten z. T. über das proportionelle Maß hinaus. Der Gewinn sinkt unter das Drittel des Bruttonutzens. Dies ist so zu erklären: Bei den kleineren Einzelhandels-Betrieben wird gewöhnlich kein Arbeitslohn für den Geschäftsinhaber und seine Angehörigen vom Gewinn in Abzug gebracht, während dies in großen Be-

trieben mit mehreren Hilfskräften zwangsläufig geschieht (vergl. Abschnitt Nr. 2 — Personalunkosten).

Aus dieser Feststellung geht hervor, daß die Einzelhandels-Sätze, die auf den ersten Blick so hoch erscheinen, den Händlern keineswegs außergewöhnliche Gewinne ermöglichen, vielmehr nur gerade knapp die Unkosten und den Arbeitslohn decken. Die für den Einzelhandel typischen Unkosten (Miete, Arbeitslöhne, Steuern, Versicherungskosten, Zinsen) sind zudem vom Willen des Einzelhändlers unabhängig, so daß die Höhe dieser Unkosten weder dem Händler noch dem Fabrikanten als unwirtschaftliche Ausgabe zur Last gelegt werden kann; sie müssen also gerechterweise durch eine angemessene Handelsspanne gedeckt werden.

Die Handelsspanne muß ferner den Einzelhändler auch für das Risiko entschädigen, das gerade bei den kosmetischen Markenartikeln nicht klein ist und gewöhnlich unterschätzt wird. Besonders in der Tagespresse wird oft allzu einseitig auf die Befreiung von jenem Risiko hingewiesen, in dem man betont, der Markenartikel sei ja bereits fertig verpakt und durch die vom Fabrikanten geleistete Reklame sei der Absatz sichergestellt. Gerade der Umstand, daß dem Publikum durch die Reklame eine große Anzahl Marken vertraut sind, zwingt den Händler, ein sehr reichhaltiges Lager zu führen, um allen Ansprüchen der Konsumenten nachkommen zu können. Ferner bringen viele Fabrikanten ihre Erzeugnisse in verschiedenen äußeren Aufmachungen und verschieden parfümiert heraus, und diese Spezialitäten müssen ebenfalls alle ständig vorrätig sein. Dazu kommt, daß oft ein Artikel unabsetzbar wird, wenn die betreffende Firma ein neuartiges, oft auch nur neu gepacktes Erzeugnis zur Deckung desselben Bedarfs auf den Markt bringt. Die vorrätigen Artikel dürfen aber infolge der Preisbindung nicht billiger abgesetzt werden.

So entsteht im Einzelhandel in der Lagerhaltung ein erhebliches Risiko, das mit Recht in die Handelsspanne mit einkalkuliert wird.

Die am Parfümerie-Einzelhandel beteiligten Verbände haben zurzeit eine „Kommission für rationelle Lagerhaltung" gegründet, die daran arbeitet, dieses Element des Risikos zu verkleinern. Sie versucht, die wirtschaftlich nicht gerechtfertigten Belastungen des Einzelhandels, die die Verhältnisse mit sich gebracht haben, auszuschalten.

5. Sind die Markenartikel teurer als die entsprechenden freien Artikel?

Die Preise der freien Artikel der kosmetischen Industrie sind sehr verschieden, daher läßt sich eine einheitliche, für alle Fälle zutreffende Antwort auf die Frage, ob die freien Artikel billiger oder teurer als die Markenartikel seien, nicht geben. Die freien Artikel zerfallen in 3 große Gruppen: gewöhnliche Sachen (z. B. lose Parfüms ziemlich minderer Qualität), Präparate, die den Markenartikeln vielfach gleichwertig sind, im Durchschnitt eine mittlere Qualität besitzen und endlich Spezial-Präparate und Spezial-Parfüms, die von Parfümeuren und Leitern von Schönheits-Salons häufig für bestimmte Zwecke oder auf Bestellung angefertigt werden. Bestimmte Zahlen, die den Anspruch auf Allgemeingültigkeit erheben könnten, lassen sich für keine der 3 Gruppen nennen, indessen lassen sich bestimmte Richtlinien für die Gestaltung der Preishöhe feststellen.

Die erste Gruppe läßt sich mit den Markenartikeln schon deshalb nicht vergleichen, weil diese Artikel ja garnicht dasselbe sein wollen wie die Markenartikel. Sie machen keine ernstzunehmenden Versprechungen in bezug auf Qualität, Zusammensetzung usw.; sie sind nur für den Bedarf eines wenig anspruchsvollen Publikums da. Ihre Preise sind sehr verschieden, liegen aber im Durchschnitt weit unter denen der entsprechenden Markenartikel.

Unter Gruppe 2) fallen unter anderem alle Präparate, die von Apothekern, Drogisten, Friseuren usw. sorgfältig und auf solider wissenschaftlicher Grundlage hergestellt werden. Diese Artikel sind den Markenartikeln vielfach gleichwertig, oft sogar besser als gewisse Markenartikel. Ihr Preis liegt durchschnittlich ebenfalls unter dem der entsprechenden Markenartikel, weil ihnen ein wesentlicher Kostenbestandteil der Markenartikel fehlt: Da sie darauf verzichten, sich an das große Publikum zu wenden, ihm ihre Individualität einzuprägen und in ihm eine bestimmte Wertvorstellung zu wecken, brauchen sie keine Reklame-Kosten zu tragen. Vielfach sind die Verkäufer gleichzeitig Hersteller (siehe das vorerwähnte Beispiel) und üben in einer Person die Funktionen aus, für die bei den Markenartikeln Fabrikant, Grossist und Einzelhändler da sind. In ihrer Eigenschaft als Fabrikant fehlen ihnen allerdings die Ersparnisse, die die Massen-Produktion ermöglicht, dafür ersparen sie aber erheblich an Personal-Kosten und Kapital-Investitions-Kosten. Sie gehen auch kein großes Risiko ein, auf ihren Erzeugnissen sitzen zu bleiben, denn in ihrer Eigenschaft als Einzelhändler haben sie ja Art und Gestaltung des Bedarfes täglich vor Augen und können sich in ihrer Produktion danach richten; die Gefahr der Fehldispositionen ist für sie daher geringer als für die Hersteller von Markenartikeln. Die Kosten des Großhandels fallen gänzlich fort. So sind sie in der Lage, ihre Artikel billiger abzugeben als Markenartikel, ihr Unternehmerlohn kann dennoch relativ höher sein als der jedes Unternehmers in der Phase von der Herstellung bis zum Handverkauf des Markenartikels.

Unter die 3. Gruppe fallen die ausgesprochenen Luxuserzeugnisse. Die Preise sind durchschnittlich höher als bei den Markenartikeln, mindestens aber ebenso hoch, weil es sich hier um Präparate handelt, die außerordentlich differenzierten und verwöhnten Ansprüchen genügen müssen. Es kann also hier nur allerfeinstes Material verwandt werden, und die Herstellung erfordert wegen der individuellen Wünsche der Abnehmer eine weit über dem Durchschnitt liegende Kunst und Sorgfalt, die auch überdurchschnittlich bezahlt werden müssen. Dagegen fallen die Ersparnisse, die die Massen-Produktion mit sich bringt, fort. Dazu kommt ein unrationelles, aber sehr wichtiges Element der Preisgestaltung: Die Wertvorstellung der Abnehmer (oder vielmehr Abnehmerinnen) dieser Erzeugnisse pflegt sich parallel mit dem Preise zu bewegen. Da für diesen Gewerbezweig die Illusion der Kunden existenznotwendig ist, müssen die Preise hoch sein.

Die Artikel dieser drei Gruppen insgesamt spielen aber neben dem Marken-Artikel nur eine sehr unbedeutende Rolle. Die für Gruppe 1) in

Betracht kommenden Abnehmer, also die unteren Volksschichten, sind in den Jahren nach dem Kriege immer mehr dazu übergegangen, die ihnen vertrauten Markenartikel zu benutzen, statt der (in übertragenem Sinne) farblosen Präparate, die sie lose im Handel bekommen können; am besten gehen noch die gewöhnlichen Parfüms. Auch die Artikel der beiden anderen Gruppen sind fast durchweg von den Markenartikeln verdrängt worden. Die für Gruppe 3) in Betracht kommenden Abnehmer benutzen fast ausschließlich französische Erzeugnisse, andererseits sind die Hersteller dieser Luxusartikel vielfach dazu übergegangen, ihre Artikel zu Markenartikel zu machen.

6. Die Preisabbau-Aktion.

Der Preisabbau für Markenartikel begann offiziell mit der Verordnung vom 26. 7. 1930, deren Abschnitt „Verhütung unwirtschaftlicher Preisbindungen" sich mit den Markenartikeln beschäftigt. Die Verordnung gibt der Reichsregierung weitgehende Vollmachten zur Verhinderung von Preisbindungen der verschiedensten Art, sie kann vor allem Verträge, die Verpflichtungen, bestimmte Preise einzuhalten, zum Gegenstand haben, für nichtig erklären; sie kann ferner Maßnahmen, die dasselbe Ziel erreichen wollen, untersagen, „wenn die Wirtschaftlichkeit der Erzeugung oder des Verkehrs mit Waren oder Leistungen beeinträchtigt wird oder die wirtschaftliche Handlungsfreiheit in volkswirtschaftlich nicht gerechtfertigter Weise eingeschränkt wird." Vor Erlaß entsprechender Maßnahmen sollen die beteiligten Wirtschaftskreise gehört und der vorl. Reichswirtschaftsrat um gutachtliche Stellungnahme ersucht werden.

Darauf ersuchte der Reichswirtschaftsminister den vorläufigen Reichswirtschaftsrat, sich gutachtlich zu folgenden Fragen zu äußern:

1. Ueberwiegen bei der gegenwärtigen Wirtschaftslage die volkswirtschaftlichen Nachteile von Preisbindungen deren Vorteile für die Gesamtwirtschaft derart, daß es notwendig erscheint, bis zur Ueberwindung der krisenhaften Zustände auf Preisbindungen jeder Art zu verzichten oder an Stelle der Preisbindungen nur unverbindliche Richtpreise zuzulassen? Welche besonderen Gesichtspunkte ergeben sich dabei auf den Gebieten:
   a) der Produktion einschließlich des Leistungsgewerbes,
   b) des Großhandels,
   c) des Einzelhandels.
2. Empfiehlt es sich, soweit eine allgemeine Aufhebung von Preisbindungen nicht notwendig oder nicht möglich ist,
   a) die Preisbindungen auf solchen Gebieten aufzuheben, auf denen preisgebundene Unternehmungen unter dem Drucke der allgemeinen Wirtschaftslage oder ihrer besonderen Betriebsverhältnisse die festgesetzten Preise unter Umgehung der Bindungen nicht einhalten,
   b) in einzelnen Fällen die Bindungen auf unangemessen hohe (volkswirtschaftlich nicht berechtigte) Preise und Preisspannungen aufzuheben?

Wie kann das Vorliegen unangemessen hoher Preise im einzelnen Falle zutreffend ermittelt werden?

3. Empfiehlt es sich, soweit eine allgemeine Aufhebung von Preisbindungen nicht notwendig oder nicht möglich ist, die Preisbindungen von Angehörigen der nächsten Wirtschaftsstufe, also z. B. von Angehörigen des Einzelhandels durch Produzenten oder Großhandel aufzuheben? Ist dies insbesondere mit Rücksicht auf die Preisbindung bei sogenannten Markenartikeln angezeigt?

Der Reichswirtschaftsrat sprach sich grundsätzlich gegen eine allgemeine Aufhebung der Preisbindungen aus, erklärte es aber für notwendig, daß im Einzelfalle Nachprüfungen stattfinden müßten, ob die Nutzensätze das im Geschäftszweig übliche Maß des Angemessenen und Notwendigen überschritten und ihnen in diesem Falle den Rechtsschutz zu entziehen. Es wurden folgende Gründe gegen die Empfehlung einer Aufhebung des Preisschutzes allgemein dargelegt:

1. Es ist umstritten, ob die Vorzüge der Markenartikel (gewährleistete einheitliche Güte, rationelle Herstellung, Verpackung und Vertrieb) ohne Preisbindung erhalten bleiben. Die Gleichmäßigkeit des Preises mache die Markenware für den Verkehr technisch so angenehm, und es sei wahrscheinlich, daß die Kunden sich bei Aufhebung des festen Preises von der Markenware abwenden würden.
2. Es sei wahrscheinlich, daß bei Aufhebung der Preisbindung für Markenware und der damit verbundenen Herabsetzung der Markenartikel-Preise die Händler Aufschläge auf freie Waren, bei denen das nicht so auffällig sei, vornehmen würden. Es wäre möglich, daß diese Aufschläge bei viel wichtigeren Waren als bei den betroffenen Markenartikeln stattfänden, sodaß die Konsumenten letzten Endes empfindlich geschädigt würden.
3. Im Anschluß an die eben erwähnte Möglichkeit sei die Abwanderung von Kunden aus den Einzelhandels-Geschäften in die Großbetriebe zu befürchten, wodurch der Einzelhandel geschädigt werden würde.
4. Die Aufhebung der Preisbindungen könnte zu Preiserhöhungen in frachtlich ungünstiger gelegenen Gebieten führen.

Bereits vor Erlaß der Verordnung waren die an Herstellung und Vertrieb kosmetischer Markenartikel beteiligten Wirtschaftskreise miteinander in Verhandlungen über Preisabbau getreten. Dabei hatten sich die Einzelhändler grundsätzlich mit einem Preisabbau einverstanden erklärt, falls die prozentualen Nutzensätze die gleichen blieben, da sie zur Erhaltung der Existenz des Einzelhandels notwendig seien. Selbst bei Beibehaltung des gleichen prozentualen Nutzensatzes würde der Reingewinn über das prozentuale Maß gesenkt, da ja die Unkosten nicht prozentual gesenkt werden, sondern absolut die gleichen bleiben. Beispiel:

„Ein Parfümerie-Geschäft mit Inhaber, 2 Lehrlingen und 2 Gehilfen hat einen Umsatz von durchschnittlich 60 000 Mk. im Jahr. Die Unkosten betragen 20 % = 12 000 Mk., der durchschnittliche Bruttonutzen beträgt

33,3 % = 20 000 Mk., der Reingewinn demnach 8000 Mk. Bei einem Preisabbau von 10 % sinkt der Umsatz auf 54 000 Mk., der Bruttonutzen auf 18 000 Mk., die Unkosten bleiben = 12 000 Mk., der Reingewinn sinkt demnach auf 6000 Mk., vermindert sich demnach um 25 %."

Eine allgemeine Aufhebung des Preisschutzes wurde allseitig abgelehnt, die Gründe für diese Ablehnung stimmen z. T. mit denen des Reichswirtschaftsrates überein. Darüber hinaus wurde hervorgehoben, die Aufhebung des Preisschutzes würde eine allgemeine Schleuderei hervorrufen. Die anständigen Händler müßten dann auch schleudern, um ihre Ware überhaupt loszuwerden. Sie verlieren dann aber das Interesse an derartigen Handelsartikeln und wenden sich anderen Warengattungen zu. Das Publikum verliert auf die Dauer ebenfalls das Interesse an den Schleuderartikeln, denn wegen der überall verschiedenen, oft lächerlich geringen Preise (z. B. beim Straßenhandel) bringt es nicht mehr das Vertrauen in die stets gleicher Güte auf und wendet sich schließlich anderen Artikeln zu. Wenn die bereits in den Handel gekommene Ware dann endlich auf diese Weise abgesetzt ist, macht sich das geringer gewordene Interesse von Publikum und Handel sehr fühlbar geltend: Der Hersteller wird gezwungen, seine Produktion einzuschränken, wenn nicht gar einzustellen. Die Erfahrung, die die Parfümerie-Industrie auf diesem Gebiete gemacht hat, als in den 90er Jahren ein allgemeines Unterbieten in Kölnisch-Wasser stattfand, führte zur Begründung des Markenschutzverbandes. Als dann die von den Fabrikanten vorgeschriebenen Preise eingehalten wurden, da war auch das Vertrauen der Konsumenten und das Interesse des Handels wieder hergestellt: Produktion und Absatz von kosmetischen Artikeln entwickelten sich in stetig aufsteigender Linie. Die Konsumenten sind schließlich durch das Verschwinden der Markenartikel die Geschädigten, da ja die Markenartikel einem speziellen Bedürfnis des Konsumenten (Qualitäts-Garantie) entsprechen, das dann unbefriedigt bleiben muß.

Eine Reihe von Herstellern kosmetischer Markenartikel senkten daraufhin Preise ihrer Waren, teils zum 1. 8., teils zum 1. 11. 1930, um der Gefahr der Aufhebung des Preisschutzes zu begegnen. Die Aufhebung des Preisschutzes sollte zwar nach Empfehlung des vorläufigen Reichswirtschaftsrates nur unter bestimmten Bedingungen stattfinden; die Regierung hatte aber in der tatsächlichen Aufhebung des Preisschutzes freie Hand, und sie legte außerdem besonderen Wert gerade auf die Preissenkung der Markenartikel, um einen greifbaren Erfolg der Preissenkungsaktion aufweisen zu können. Der Reichswirtschaftsrat beschäftigte sich auf Verlangen der Reichsregierung wiederholt mit der Frage des Preisschutzes und der Preishöhe der Markenartikel und empfahl der Regierung, ein Zusammenwirken von Herstellern, Groß- und Einzelhandel zu veranlassen, um die Preissenkungsaktion weiter zu betreiben. Die bis dahin erfolgten Preissenkungen (etwa 10 % des Einzelverkaufspreises) sollten dabei als Richtlinien für die weitere Preissenkung gelten. Soweit es innerhalb einer gewissen, kurzen Frist nicht gelingen sollte, die erforderlichen Preissenkungen durchzusetzen, empfahl der Reichs-

wirtschaftsrat, die Preisbindung für Wiederverkäufer auf diesem Gebiete zu lockern, erforderlichenfalls ganz aufzuheben. Ein Teil des Ausschusses sprach sich für eine allgemeine Aufhebung der Preisbindungen aus

Am 16. 1. 1931 erließ die Regierung eine Verordnung, die den Preisschutz für alle Markenartikel aufhob, die bis zum 31. 1. 1931 nicht um mindestens 10 % des Einzelverkaufspreises herabgesetzt seien. Ausgenommen davon waren

1. diejenigen Artikel, bei denen eine entsprechende Preisherabsetzung seit dem 1. Juli 1930 bereits stattgefunden habe,
2. die unter Beibehaltung des Nominalpreises eine entsprechende größere Menge der Ware enthielten,
3. die Artikel, die am 1. 7. 1930 noch nicht gehandelt wurden.

Diese Bestimmung galt sachlich für die in der Verordnung ausdrücklich genannten preisgebundenen Lebensmittel, ferner für andere Waren, die gleichzeitig durch Bekanntmachung im Deutschen Reichsanzeiger bezeichnet wurden. Unter diesen waren auch genannt: „Gegenstände zur Reinigung, Pflege, Färbung oder Verschönerung der Haut, des Haares, der Nägel und der Mundhöhle." Damit waren die Kosmetika offiziell in die Preissenkung mit einbezogen. Die Regierung stellte sich damit auf den Standpunkt, daß die Wirtschaftlichkeit der Erzeugung oder des Verkehrs mit den Waren der Kosmetik durch die Preisbindungen beeinträchtigt bezw. daß die wirtschaftliche Handlungsfreiheit in volkswirtschaftlich nicht gerechtfertigter Weise eingeschränkt sei. Sie faßt ferner damit die Kosmetika als wichtige Warengruppe auf.

Parfümerien, außer Kölnisch-Wasser, fallen nicht unter die Verordnung, wohl aber Schminken, Puder, Lippenstifte, parfümierte Feinseifen, Hautcremes usw.

Der Markenschutzverband bedauerte den Erlaß dieser Verordnung außerordentlich, da sie ein schematisches Preisdiktat sei, das eine künstliche Beeinflussung des Wirtschaftslebens versuche, ohne Rücksichten auf die Kalkulations-Notwendigkeiten des Einzelfalles. Er empfahl dennoch seinen Mitgliedern, die verlangte Preissenkung, soweit irgend tragbar, durchzuführen. Zugleich sprach er die Hoffnung aus, daß eine Senkung der öffentlichen Lasten folgen werde. Er erkannte ferner lobend an, daß der sich aus dem Verpflichtungsschein des Markenschutzverbandes ergebende Preisschutz offiziell anerkannt worden sei.

Die Preissenkung ist im einzelnen sehr verschieden durchgeführt worden. Zunächst hat eine Reihe von Fabrikanten den Einzelhändlern den Verlust z .T. ersetzt, den sie durch die plötzliche Entwertung ihrer noch zu alten Preisen eingekauften Bestände erlitten, indem sie ihnen die Hälfte der Differenz für die Waren ersetzten, die zwischen dem 1. Dezember und dem 1. Januar eingekauft waren, einige ersetzten sogar die volle Differenz. Das war insofern praktisch von großer Bedeutung, als die Einzelhändler im Dezember mit Rücksicht auf das Weihnachtsgeschäft größere als die durchschnittlichen Monatsbestellungen gemacht hatten, das Weihnachtsgeschäft aber infolge der allgemeinen wirtschaftlichen Notlage sehr schlecht ausgefallen war.

Die Preissenkung sollte unter gleichmäßiger Belastung der sämtlichen beteiligten Wirtschaftskreise vorgenommen werden, das ist aber nicht in allen Fällen geschehen. Ueber die tatsächliche Durchführung der Preissenkung unterrichtet in den Hauptzügen eine Zusammenstellung im „Drogenhändler". Sie unterscheidet in der Art der Preisherabsetzung 7 Gruppen, einzelne Fabrikanten sind dabei in mehreren Gruppen vertreten, und führt für die einzelnen Gruppen folgende Beispiele an:

Gruppe 1: Verkaufspreis gesenkt, prozentualer Nutzensatz erhöht, tatsächlicher Nutzen gleichgeblieben.
Gruppe 2: Inhalt erhöht, Preise- und Nutzensätze prozentual und tatsächlich unverändert (in diesem Falle hat der Fabrikant allein den Verlust getragen).
Gruppe 3: Verkaufspreis gesenkt, prozentuale Nutzensätze unverändert.
Gruppe 4: Inhalt erhöht, Verkaufspreise unverändert, prozentuale Nutzensätze gekürzt.
Gruppe 5: Verkaufspreis gesenkt, prozentuale Nutzensätze gekürzt.
Gruppe 6: Verkaufspreis gesenkt, Einkaufspreise unverändert (also Preisherabsetzung allein zu Lasten des Einzelhandels).
Gruppe 7: Verkaufspreis gesenkt, Einkaufspreise erhöht, also doppelte Kürzung der Einzelhandelsspanne.

Die Notwendigkeit, die Preissenkung auf die kosmetischen Markenartikel auszudehnen, kann bestritten werden.

Die Preise der kosmetischen Artikel sind bei den alten Artikeln zum großen Teil dieselben wie vor dem Kriege — mit Ausnahme der sprithaltigen Erzeugnisse. Die neuen Artikel gleichen sich ihnen in ihrem Preisniveau an, während der allgemeine Lebenshaltungs-Index gestiegen ist (von 100 im Jahre 1913 auf ca. 130—135 im Jahre 1931).

Die Nutzensätze sind als die wirtschaftlichsten von den an der Produktion im weiteren Sinne beteiligten Wirtschaftskreisen in langjähriger Erfahrung ausgeprobt worden. Sie sind bei den Artikeln, die nicht zu den nach dem Kriege neugeschaffenen gehören, durchschnittlich dieselben wie in der Vorkriegszeit, die Nutzensätze der neuen Artikel schließen sich im ganzen diesen für die Verteilungs-Funktion als notwendig erkannten Preisen an. Dem stehen die Lasten des kosmetischen Einzelhandels gegenüber, die — wie die Lasten des Einzelhandels überhaupt — im Vergleich zur Vorkriegszeit sehr gestiegen sind. Eine Umsatzerhöhung in kosmetischen Artikeln infolge der Preisherabsetzung war nicht zu erwarten. Wer überhaupt einen Bedarf an Lippenstiften hat, wird sich den Lippenstift kaufen, gleichgültig, ob er 1 Mk. oder 90 Pfg. kostet, wird auch nicht mehr Lippenstifte kaufen, wenn sie 10 Pfg. billiger werden, sondern nach wie vor eben seinen Bedarf decken. Bei einer Preisherabsetzung muß dagegen immer mit der Möglichkeit des Umsatzrückganges gerechnet werden, weil die Wertvorstellung des Konsumenten gemindert wird. Diese Tatsache konnte man bereits beobachten, als 1925 anläßlich der Preissenkungsaktion die Kaloderma-Seife im Preise herabgesetzt wurde: Der Umsatz ging nicht nur wert-, sondern auch mengenmäßig zurück, da das Publikum

die — wahrscheinlich nicht einmal klar ausgeprägte aber doch wirkungsvolle — Vorstellung hatte, die Preisherabsetzung sei nur durch Wertminderung zu erklären, und wandte sich in erhöhtem Maße stabil gebliebenen Erzeugnissen zu. Das war hier, da es sich um eine allgemeine Preissenkungsaktion handelte, weniger zu befürchten, indessen ließ ein anderer Umstand den Umsatz nicht nur nicht zunehmen, sondern sogar abnehmen: Schon vor der Preisherabsetzung hielten sich die Konsumenten in ihren Einkäufen in Erwartung der billigeren Preise sehr zurück, und auch nach Durchführung der Preissenkung belebte sich der Umsatz nicht, da die Konsumenten noch weitere Preissenkungen erwarteten.

Der Umsatz hat sich in den kosmetischen Markenartikeln mengenmäßig nicht gehoben, sondern ist den Vorjahren gegenüber etwas zurückgegangen, da infolge der allgemeinen wirtschaftlichen Notlage die Kaufkraft der Bevölkerung abgenommen hat. Die Hebung des Umsatzes in einzelnen Zweigen (Sonnenbrand-Creme, Enthaarungsmittel) ist aus Modegründen, nicht aus der Preissenkung heraus zu erklären.

Das Interesse der Oeffentlichkeit war an einer Preissenkung gerade der kosmetischen Markenartikel durch die Tageszeitungen in einer Weise erweckt worden, die durch die tatsächlichen Verhältnisse nicht gerechtfertigt war. Abgesehen von den üblichen Fehlurteilen über Wert der Substanz, Handelsspanne und dergl. überschätzte man auch gewaltig die volkswirtschaftliche Bedeutung gerade der kosmetischen Markenartikel. Man schätzte die Markenartikel auf 15—20 % des gesamten Warenumsatzes und war geneigt, den kosmetischen Artikeln unter diesen Markenartikeln einen der ersten Plätze zuzuweisen. Dagegen schätzt Herr Cohen-Reuß, der Vorsitzende des damaligen Ausschusses des Reichswirtschaftsrats, die Markenartikel auf höchstens 10 % des Gesamtumsatzes. Die Ueberschätzung rührt daher, daß man beeinflußt durch die Markenartikel-Reklame, die man täglich vor Augen hat, den Maßstab für die tatsächliche Bedeutung dieser Artikel verliert im Vergleich zu anderen, die (zahlen- bezw. wertmäßig) viel wichtiger sind, sich aber dem Bewußtsein nicht derartig aufdrängen.

Für den Konsumenten endlich kann die Herabsetzung der Preise kosmetischer Artikel keine Entlastung des Haushalts bedeuten, da die Ausgaben für kosmetische Artikel ja im Durchschnitts-Haushalt nur eine sehr unbedeutende Stelle einnehmen. Ueber die Bedeutung dieser Ausgabe läßt sich aus folgenden Ziffern ein gewisser Schluß ziehen: Der Gesamtumsatz an kosmetischen Artikeln beträgt, wie schon erwähnt wurde, ca. 170—180 Millionen Mark. Bei 65 Millionen Einwohnern kommt also auf den Kopf der Bevölkerung eine jährliche Ausgabe für kosmetische Artikel von noch nicht 3 Mark. Eine 10 %ige Preisherabsetzung bedeutet also für die Person eine Ersparnis von ganzen 25—30 Pfg. im Jahr.

Die Preissenkungsaktion.

		Alter Preis:			Neuer Preis:		
		Eink. RM.	Verk. RM.	Nutz. %	Eink. RM.	Verk. RM.	Nutz. %
Gruppe 1:							
Verkaufspreis gesenkt, prozentual. Nutzensatz erhöht, tatsächlicher Nutzen, gleichgeblieben.							
Sonnenbräune		0,95	1,50	36,7	0,80	1,35	40,6
Gruppe 2:							
Inhalt erhöht, Preise und Nutzen unverändert.							
Vasenol, Nivea-Creme in Schachteln, Zucker-Fabrikate, Schwarzkopf extra, Markenseifen von Bergmann.		In diesen Fällen hat der Fabrikant den Verlust allein getragen!					
Gruppe 3:							
Verkaufspreise gesenkt, prozentuale Nutzensätze unverändert.							
Exlepäng,		4,—	7,—	43,5	3,60	6,30	43,—
Gegenüber		1,25	1,75	28,6	1,10	1,55	28,—
4711 Rasierseife		0,50	0,75	33,3	0,45	0,68	33,8
Elida-Creme	Dtzd.	8,—	1,—	33,3	0,60	0,90	33,3
Jünger & Gebhardt ½ Lavendel-Orange	Dtzd.	14,—	1,65	29,—	12,30	1,45	30,6
Sauer, Lavaren		0,18	0,30	40,—	0,15	0,25	40,—
Doramad Zahnpasta		0,67	1,—	33,3	0,60	0,90	33,3
Albersheim, ½ Peri		0,50	0,75	33,3	0,44	0,65	32,2
Hortiflox, Tube		0,60	1,—	40,—	0,55	0,90	40,—
Max Schwarzlose, Duftröhren	Dtzd.	4,20	0,60	41,5	3,60	0,50	40,—
Mack, Rasierborax		0,66	1.—	34,—	0,60	0,90	33,3
Silvikrin, Fluid		2,10	3,50	40,—	1,89	3,15	40,—
Carsten-Creme		0,60	1,—	40,—	0,50	0,85	41,—
Diaderma		0,72	1,20	40,—	0,66	1,10	40,—
Pallabona	Dtzd.	7,—	1,—	41,5	6,30	0,90	41,5
Gruppe 4:							
Inhalt erhöht, Verkaufspreise unverändert, prozentuale Nutzensätze gekürzt:							
Mouson Creme Nr. 1164	Dtzd.	3,60	0,50	40,—	3,80	0,50	36,5
Gruppe 5:							
Verkaufspreise gesenkt, prozentuale Nutzensätze gekürzt.							
Mousonseife Nr. 461	Dtzd.	5,40	0,70	35,7	5,20	0,65	33,3
Kolynos Zahnpasta		1,35	2,—	32,5	1,25	1,80	30,5
Wolff & Sohn / Kalodermaseife Nr. 1243	Dtzd.	5,40	0,70	35,7	4,80	0,60	33,3
„ Rasierseife Nr. 2500	Dtzd.	5,60	0,75	38,—	5,15	0,65	34,—
Schwarzkopf/Trockenchampoon	Dtzd.	7,20	1,—	40,—	7,—	0,90	35,—
Sebald ½ Flasche		1,35	2,25	40,—	1,25	2,—	37,5
Elb, 1 Biox		0,65	1,—	35,—	0,60	0,90	33,3
4711/Tosca-Eau de Cologne Nr. 146	Dtzd.	15,—	2,—	37,5	14,—	1,80	35,—
Dralle/Birkenwasser ½ Flasche		1,50	2,40	37,5	1,47	2,25	34,6
Leo-Werke, Chlorodont		0,65	1,—	35,—	0,62	0,90	31,—
Queisser & Co./Kaliklora		0,63	1,—	37,—	0,60	0,90	33,3
Jünger & Gebhardt/Odorono		1,30	2,—	35,—	1,19	1,80	33,8
Scherk/Gesichtswasser	Dtzd.	24,—	3,—	33,3	22,—	2,70	31,—
Solvolith	Dtzd.	8,—	1,—	33,3	7,45	0,90	31,—
Odol		3,15	4,50	30,—	2,94	4,—	26,5
I. F. Schwarzlose/Aureol		1,11	1,85	40,—	1,06	1,65	36,—

		Alter Preis:			Neuer Preis:		
		Eink. RM.	Verk. RM.	Nutz. %	Eink. RM.	Verk. RM.	Nutz. %
Peru-Tannin, 1/2 Flasche		1,50	2,50	40,—	1,44	2,15	33,—
Bergmann/Rosodont		0,36	0,60	40,—	0,34	0,54	36,—
Max Schwarzlose/Terras-Creme i. Tuben	Dtzd.	7,20	1,—	40,—	7,02	0,90	35,—
Gustav Lohse/Lawendelwasser Nr. 1990		0,67	1,10	39,—	0,65	0,99	34,3
Marylan-Creme		1,75	2,50	30,—	1,65	2,25	26,5
I. G. Farben/Ortizon		0,60	1,—	40,—	0,56	0,90	37,5
Royal-Moorbad		2,25	4,—	38,—	1,95	3,—	35,—
Taky/1/2 Tube		0,90	1,50	40,—	0,86	1,35	36,—
Trylisin/1/2 Flasche		1,60	2,40	33,3	1,55	2,15	28,—
Palmoliveseife	Dtzd.	3,20	0,40	33,3	3,05	0,35	27,5
Coty-Einsätze	Dtzd.	10,80	1,40	35,7	10,50	1,25	30,—
Gruppe 6:							
Verkaufspreise gesenkt, Einkaufspreise unverändert.							
Mouson, Creme 1161		0,45	0,75	40,—	0,45	0,70	36,—
Coty-Puder, lose, Nr. 059	Dtzd.	9,90	1,40	41,—	9,90	1,25	34,—
Schwarzkopf, 1 Flasche flüssige Seife		1,20	2,—	40,—	1,20	1,80	33,3
Chinosol, Vaseline		0,40	0,70	43,—	0,40	0,68	41,—
Gruppe 7:							
Verkaufspreise gesenkt, Einkaufspreise erhöht:							
Mouson Creme Nr. 1159	Dtzd.	7,20	1,—	40,—	7,30	0,95	36,—
Chinosol Puder		0,42	0,75	44,—	0,45	0,70	35,7

Einzelhandelspreise aus den Jahren 1914 und 1930

	1914 M.	1930 M.
Kaloderma Rasierseife	1,—	1,—
Javol-Kopfwaschpulver	0,20	0,20
Veilchen-Brillantine	1,—	1,—
Frisiercreme	1,—	1,—
Kamillen-Extrakt	2,50	2,—
Mouson-Seife, Igemo-Gold	0,80	0,75
Zahnpaste Biox, 1/2 Tube	0,60	0,50
Zahnpaste Biox, 1 Tube	1,20	1,—
Zahnpaste Pebeco 1/2 Tube	0,60	0,60
Zahnpaste Pebeco 1 Tube	1,—	1,—
Zahnpaste Chlorodont 1/2 Tube	0,60	0,60
Zahnpaste Chlorodont 1 Tube	1,—	1,—
Lanolinseife Pfeilring	0,25	0,30
Indische Blumenseife	0,50	0,60

Rabattsätze des Einzelhandels vor dem Kriege und im Jahre 1929/30.

(in Prozent des Einzelhandels-Verkaufspreises).

		1914	1929/30
Aok-Seife A (Karton)		33,3	33,3
Aok-Seife B (Papier)		33,3	33,3
Borsyl-Creme		40,—	42,—
Borsyl-Körperpuder		40,—	40,—
Byrolin		40,—	40,—
Chesebrough-Vaseline	gelb Nr. 1	50,—	33,3
Chesebrough-Vaseline	gelb Nr. 2	50,—	40,—
Chesebrough-Vaseline	gelb Nr. 3	50,—	40,—

		1914	1929/30
Chesebrough-Vaseline	weiß Nr. 1	40,—	40,—
Chesebrough-Vaseline	weiß Nr. 2	40,—	40,—
Chesebrough-Vaseline	weiß Nr. 3	40,—	40,—
Chesebrough-Seife		40,—	33,3
Chesebrough-Cold-Creme		40,—	40,—
Chinosolpuder		40,—	44,—
Chinosol-Vaseline		40,—	43,—
Dermatol-Streupulver		40,—	43,—
Dralles Birkenwasser		42,—	36,—
Dralles Illusion		33,3	33,3
Jünger & Gebhardt, Parfums		33,3—42	30,— bis 33,3
Jünger & Gebhardt, Seifen		33,3	33,3
Kalodont, Mundwasser		33,3	33,3
Kölnisch-Wasser „Gegenüber“	1/2 Flasche	25,—	29,—
Kölnisch-Wasser „Gegenüber“	1 Flasche	26,—	29,—
Kölnisch-Wasser „Gegenüber“	2/1 Flasche	26,—	29,—
Kölnisch-Wasser „4711“	1/2 Flasche	25,—	29,—
	1 Flasche	29,—	29,—
	2/1 Flasche	30,—	29,—
Kombella-Creme		40,—	40,—
Kombella-Puder		40,—	40,—
Kombella-Seife		33,3	33,3
Kothes Zahnwasser		50,—	40,—
Lanolin-Creme (Pfeilring) in Tuben		50,—	37,5
Lanolin-Seife (Pfeilring)		33,3	29,—
Mouson-Seife Igemo-Grün		33,3	33,3
Mouson-Seife Igemo-Blau und Gold		40,—	33,3
Nivea Creme		40,—	33,3
Schleichs Cold-Creme		40,—	37,5
Schwarzkopfs Shampoon		50,—	37,5
Sebalds Haartinktur	1/2 Flasche	40,—	40,—
Sebalds Haartinktur	1 Flasche	40,—	39,—
Seegers Birkenbalsam		48,—	40, –
Seegers Haarfarbe		50,—	40,—
Vasenol Körperpuder		40,—	40,—
Vasenol Fußpuder		40,—	40,—
Vasenol Kinderpuder		40,—	40,—
Vasenol-Cold-Creme		40,—	40,—
F. Wolff & Sohn, Blumenpomade		33,3	33,3
F. Wolff & Sohn, Blumenseife		33,3	33,3
F. Wolff & Sohn, Kalodermaseife		33,3	36, –
F. Wolff & Sohn, Rasierseife		40,—	40,—
F. Wolff & Sohn, Kaloderma in Tuben		40,—	40, –
F. Wolff & Sohn, Kinderbadeseife		33,3	33,3
Zahnpasta Biox	1 Tube	33,3	35,—
Zahnpasta Biox	1/2 Tube	33,3	35,—
Zahnpasta Chlorodont	1 Tube	35,—	35,—
Zahnpasta Chlorodont	1/2 Tube	34,—	35,—
Zahnpasta Kalodont		33,3	33,3

4. Abschnitt.

Deutsche Kosmetik im Ausland — ausländische Konkurrenz in Deutschland.

1. Deutsche Kosmetik im Ausland.

Die absolute Ausfuhr[10]) hat sich in den Jahren 1911—1913 und in den Nachkriegsjahren 1924—1930 folgendermaßen gestaltet:

Jahr:	dz	1000 RM
1911	43.075	11.379
1912	41.762	12.263
1913	49.619	13.919
1924	18.719	7.695
1925	26.145	11.090
1926	25.527	11.164
1927	31.697	13.407
1928	36.803	14.794
1929	36.553	15.130
1930	29.098	13.145

In den Jahren vor dem Kriege hat sich die Ausfuhr wertmäßig ständig gesteigert. Vergleicht man damit die Ausfuhr nach dem Kriege, so ergibt sich zunächst, daß sie sich wertmäßig zwar auch ständig gesteigert hat bis auf das letzte Jahr, indem sie um beinahe 2 Millionen zurückging. In den Jahren 1928 und 1929 hat sie sogar die Vorkriegsausfuhr übertroffen. Mengenmäßig ist sie aber hinter der Vorkriegsausfuhr bedeutend zurückgeblieben. Die deutschen Erzeugnisse sind also, wenigstens zum Teil, teurer geworden. Diese Preiserhöhung ist bei einem Teil der Ausfuhr auf die Qualitätssteigerung zurückzuführen. Das trifft besonders für die nach den überseeischen Ländern gehenden Artikel zu. Der Hauptgrund ist aber die Preissteigerung des für die kosmetische Industrie ver-

[10]) Es werden hier nur folgende Positionen berücksichtigt: 355 (Wohlriechende Fette, Salben, Pomaden, Oele, fette und mineralische) 356a (Kölnisches Wasser). 356b (andere äther- oder weingeisthaltige Riech- und Schönheitsmittel; wohlriechende Auszüge und Wässer; wohlriechender Essig), 356c (äther- oder weingeisthaltige Kopf-, Mund- und Zahnwässer). 357 (Wässer, wohlriechende, nicht äther- oder weingeisthaltig). 358 (Puder, Schminken, Zahnpulver, wohlriechend; Zahnseife und andere nicht genannte Riech- und Schönheitsmittel). Die parfümierten Fein- und Luxusseifen, die begrifflich zu den kosmetischen Artikeln gehören, werden in Pos. 256 zusammen mit den gewöhnlichen Seifen aufgeführt und können daher nicht gesondert betrachtet werden.

wandten Sprits. Vor dem Kriege kostete ein Liter Sprit Mk. 1,90, jetzt Mk. 3,—, zeitweilig stand der Preis sogar auf Mk. 3,30. Da die stark sprithaltigen Parfüms einen wichtigen Teil der Ausfuhr bilden, muß sich diese Preissteigerung in einer Wertsteigerung der Gesamtausfuhr ausprägen.

In den einzelnen Positionen gestaltete sich die Ausfuhr folgendermaßen:

1. **Pos. 355** (wohlriechende Fette, Salben, Pomaden, Oele, fette und mineralische):

Sie stellte vor dem Kriege mengenmäßig ca. 24 % der Gesamtausfuhr dar, wertmäßig durchschnittlich etwa 14 %. Nach dem Kriege beträgt sie mengenmäßig durchschnittlich etwa 12,5 % der Gesamtausfuhr, um sich nur einmal (im Jahre 1928) auf 15,7 % zu erholen. Wertmäßig beträgt sie durchschnittlich 6—7 % (bis auf 1928 auf 7,3 %). Die Bedeutung dieser Artikel innerhalb der Gesamtausfuhr ist also im Vergleich zur Vorkriegsausfuhr bedeutend zurückgegangen, begründet ist dies im absoluten Rückgang der Ausfuhr in diesen Artikeln. Sie betrug wert- und mengenmäßig in den Jahren nach dem Kriege noch nicht einmal die Hälfte der Vorkriegsausfuhr, nur in den Jahren 1928/29 ging sie etwas darüber hinaus.

2. **Pos. 365 a:** Das Kölnische Wasser ist ein sehr wichtiger Exportartikel der deutschen kosmetischen Industrie, er gehört zu den bekanntesten und beliebtesten. Vor dem Kriege hatte Deutschland in den guten Sorten ein fast unumschränktes Monopol auf dem Weltmarkt. Die deutsche Ausfuhr in Kölnisch-Wasser betrug mengenmäßig im Jahresdurchschnitt etwa 20 % der Gesamtausfuhr, wertmäßig etwa 25 %. Nach dem Kriege hat sich dies leider geändert, was vor allem auf die französische Konkurrenz zurückzuführen ist, aber auch darauf, daß die inzwischen in den verschiedenen Staaten entstandenen Parfümerie-Industrien sich mit Vorliebe in der Herstellung von Kölnisch-Wasser versuchen, das der eingeborenen Bevölkerung dann viel billiger geliefert werden kann. Wenn es ihm natürlich in der Qualität auch nicht gleichkommt, so macht es ihm doch durch seine Billigkeit starke Konkurrenz. Das Kölnische Wasser macht jetzt mengenmäßig durchschnittlich etwa 10 % der Gesamtausfuhr aus, wertmäßig ca. 12 %. Absolut ist die Ausfuhr von Kölnisch-Wasser mengenmäßig von ihrem Stande vor dem Kriege auf weniger als die Hälfte zurückgegangen, ebenso wertmäßig: 1913 wurden für rund 3,5 Millionen Mark Kölnisch-Wasser ausgeführt, 1930 für ca. 1,56 Millionen.

3. **Pos. 356 b:** (Andere äther- oder weingeisthaltige Riech- und Schönheitsmittel; wohlriechende Auszüge und Wässer, wohlriechender Essig). Den Hauptteil dieser Position stellen die Parfüms im engeren Sinne dar. Sie waren vor dem Kriege wert- und mengenmäßig der größte Posten innerhalb der Ausfuhr: Der Menge nach betrugen sie 30—31 % der Gesamtausfuhr, dem Werte nach 29—30 %. Nach dem Kriege zeigt ihre Bedeutung innerhalb der Gesamtausfuhr eine rückläufige Tendenz. Sie gehen von einem Mengenanteil von 27,9 und einem Wertanteil von 37,6 der Gesamtausfuhr im Jahre 1924 auf 18,3 bezw. 18,7 im Jahre 1930 zurück.

Die Ausfuhr ist absolut mengenmäßig von ca. 15 700 dz im Jahre 1913 im Werte von beinahe 3,9 Millionen Mark (genau 15 691 dz im Werte von 3,889 Millionen Mark) auf etwas über ein Drittel (5320 dz im Werte von 2,354 Millionen Mark). Der verhältnismäßig geringere Wertrückgang erklärt sich aus der erwähnten Preissteigerung des sprithaltigen Kosmetika.
Pos. 356 c: (äther- oder weingeisthaltige Kopf- Mund- und Zahnwässer).

Diese Artikel haben innerhalb der Gesamtausfuhr ihre Stellung im Unterschied zur Vorkriegszeit verbessern können. Im Jahre 1913 betrugen sie der Menge nach 13,4 %, dem Werte nach 10,7 % der Gesamtausfuhr. Nach dem Kriege betrugen sie durchschnittlich 14—15 % der Gesamtausfuhr, 1925 sogar über 18 %, im Jahre 1930 sind sie allerdings auf 10,1 % zurückgegangen. Ihr Wertanteil innerhalb der Gesamtausfuhr ist nicht im gleichen Maße gestiegen: Er hielt sich zwischen 8 und 9 % des Gesamtausfuhr-Wertes, stieg nur 1925 auf 10,5 % und sank im Jahre 1930 auf 6,3 %. Absolut hat sich diese Ausfuhr nicht sehr bedeutend geändert: Sie ist hinter dem Stande der Ausfuhr von 1913 zurückgeblieben, wo sie fast 7000 dz im Werte von 1,5 Millionen Mark betrug. Sie zeigt zwar im allgemeinen steigende Tendenz, erreichte aber mit ihrem höchsten Stand (1928 5321 dz i. W. von 1,287 Millionen und 1929 mit 5327 dz i. W. von 1,224 Millionen) noch nicht die Höhe der Vorkriegsausfuhr. Die Aenderung ihrer Stellung innerhalb der Gesamtausfuhr ist also auf die Aenderung anderer Positionen zurückzuführen.
Pos. 357 und 358: Wässer, wohlriechende, nicht äther- oder weingeisthaltig; Puder, Schminken, Zahnpulver, wohlriechend; Zahnseifen, und andere nicht genannte Riech- und Schönheitsmittel).

Diese Positionen haben sich im Vergleich zur Vorkriegszeit am bemerkenswertesten geändert und zwar ist diese Aenderung in Pos. 358 zu suchen, da die wohlriechenden, nicht äther- oder weingeisthaltigen Wässer immer nur eine sehr geringe Rolle spielten. Die Ausfuhr der Puder und Schminken usw. zeigte zwar auch vor dem Kriege steigende Tendenz: Ihr Mengenanteil stieg von 12 % im Jahre 1911 auf 14,2 % im Jahre 1913, ihr Wertanteil von 18 % auf 21,7 %. Nach dem Kriege hat sich diese Bewegung in verstärktem Maße fortgesetzt, 1924 betrugen diese Artikel bereits mengenmäßig 41,6 %, wertmäßig 40,7 % der Gesamtausfuhr, 1930 mengenmäßig 48,8 %, wertmäßig 55,7 %. Das ist begründet in der sich von Jahr zu Jahr steigernden Ausfuhr dieser Artikel, 1913 betrug sie 7082 dz im Werte von 3,029 Millionen Mark und übertraf diese Menge bereits im Jahre 1924, in dem alle anderen Artikel hinter der Vorkriegsausfuhr zurückgeblieben waren, um sich von Jahr zu Jahr zu vergrößern; ein kleiner Rückgang setzte erst 1930 ein, war aber verhältnismäßig auch geringer als der Rückgang in der Ausfuhr anderer Artikel. Den höchsten Stand erreichte die Ausfuhr 1929 mit 15604 dz und 7,473 Millionen Mark, also mehr als das Doppelte der Vorkriegsausfuhr. Dieser Fortschritt ist durch die allgemeine Zunahme der Nachfrage nach Puder, Schminken und anderen Schönheitsmitteln erklärt, die in der ganzen Welt nach dem Kriege eingesetzt hat. Die Bedeutung der anderen, in dieser Position enthaltenen Artikel hat nämlich im Vergleich zur Vorkriegs-

ausfuhr nicht zugenommen, die Nachfrage nach den nicht äther- oder weingeisthaltigen wohlriechenden Wässern ist sogar weiter zurückgegangen. Ein Rückgang der Mode des Schminkens und Puderns ist dagegen vorläufig noch nicht zu erwarten, so daß die deutsche kosmetische Industrie in diesen Artikeln auch weiterhin gute Exportaussichten hat, besonders da sie ihre Erzeugnisse im Vergleich zur Vorkriegszeit außerordentlich verbessert hat und jetzt in der Lage ist, auch die verwöhntesten Ansprüche zu befriedigen.

2. Einzelne Märkte vor dem Krieg und in ihrer gegenwärtigen Bedeutung.

Bei der Betrachtung, wohin die deutsche Ausfuhr geht, läßt sich zunächst feststellen, daß die überseeischen Länder zu den besten Kunden gehören, vor dem Kriege war dies sogar ausgesprochen der Fall: Britisch-Westafrika, Brit.-Südafrika, Brit.-Indien und Niederl.-Indien, China. In den Jahren 1911, 1912 und 1913 ging z. B. von Pos. 355 allein rund die Hälfte nach Brit.-Westafrika, von Pos. 357 1911 die Hälfte nach Brit.-Indien und Brit.-Westafrika zusammen. Von 356 c ging im Jahre 1911 mehr als ein Drittel nach Niederl.-Indien, 1912 und 1913 beinahe die Hälfte. Dem gegenüber traten vor dem Kriege die europäischen Länder als Kunden sehr zurück. Frankreich kaufte überhaupt so gut wie keine Parfümerien und Kosmetika in Deutschland, ebenso wenig die skandinavischen und die Balkan-Staaten. Der bedeutendste europäische Abnehmer war England, das z. B. von 356 a (Kölnisch-Wasser) gewöhnlich mehr als ein Viertel kaufte. Andere europäische Abnehmer waren Rußland, Oesterreich-Ungarn, Italien, die Türkei, die Niederlande und Belgien. Im wesentlichen kamen sie auch nur für die Abnahme von Kölnisch-Wasser in Betracht. Argentinien und U. S. A. traten erst im letzten Jahre vor dem Kriege als nennenswerte Käufer auf. In Europa war man allgemein auf französische Erzeugnisse eingestellt, die französischen Parfüms, Puder und Schminken waren derart fest eingebürgert, daß andere Erzeugnisse daneben praktisch nicht in Frage kamen. Deutsche Artikel, die in fast allen europäischen Ländern Erfolg hatten, gab es nur wenige: das schon erwähnte Kölnische Wasser und die bekannten deutschen Zahnpflege-Mittel Chlorodont und Odol. Es muß auch zugegeben werden, daß es damals nur wenige deutsche Parfüms gab, die mit den guten französischen (mindere hat es nämlich auch schon immer gegeben, die aber unter dem Nimbus der Güte französischer Parfüms im allgemeinen auch ihren Absatz fanden) wetteifern konnten, ebenso war es mit den Pudern und Schminken.

In den überseeischen Staaten setzte sich dagegen die Tüchtigkeit des deutschen Kaufmanns durch, die deutschen Fabrikanten verstanden es, sich mit ihren Erzeugnissen den Wünschen und Geschmacksrichtungen der Bevölkerung der verschiedenen exotischen Staaten anzupassen, eine Reihe von Fabrikanten stellte hauptsächlich Exportartikel her und hatte damit großen Erfolg.

Nach dem Kriege änderte sich die Marktlage in vielen Beziehungen. Die überseeischen Staaten sind zwar im wesentlichen auf dem gleichen Status geblieben wie vor dem Kriege, in manchen Punkten sind sie etwas zurückgegangen. Wenn man aber bedenkt, daß ein völliger Abbruch der Handelsbeziehungen stattgefunden hatte und ferner, daß gerade in den letzten Jahren die amerikanische Konkurrenz große Bedeutung gewonnen hat, dann ist dieser Rückgang nur unbedeutend zu nennen. In Europa sind Rußland und die Türkei praktisch ausgefallen, Ungarn und Oesterreich sind auffällig zurückgegangen. Im übrigen sind aber unter den Abnehmern deutscher Erzeugnisse nicht nur alle europäischen Staaten, sondern überhaupt fast alle Staaten der Erde vertreten, von Finnland angefangen bis über Honduras und Neuseeland. Sogar Frankreich kaufte im Jahre 1930 für ca. 100 000 Mark deutsche Puder, Schminken und Parfüms, was zwar mit anderen Staaten verglichen nur wenig ist, Brit.-Malaya kaufte z. B. im gleichen Jahre für 260 000 Mark deutsche Erzeugnisse. Aber als Zeugnis der Anerkennung des Fortschrittes, den die Parfümerie und Kosmetik seit der Vorkriegszeit gemacht hat, ist diese Tatsache überhaupt nicht zu überschätzen.

Die Lage des Marktes für Parfümerien und Kosmetika und damit für den deutschen Export in diesen Artikeln sieht augenblicklich etwa folgendermaßen aus:

Ungarn. Trotz wirtschaftlicher schlechter Lage werden von Jahr zu Jahr mehr Parfümerien und Kosmetika gekauft. Die Schönheits-Cremes werden hauptsächlich aus Deutschland bezogen, Puder und Parfüms aus Frankreich. Auf dem Gebiet der Theaterschminke hat die deutsche Firma Leichner die französischen Erzeugnisse verdrängt. Deutschlands Export in diesen Artikeln steht an zweiter Stelle hinter dem französischen, der etwa dreimal so groß ist wie der deutsche.

Polen. Deutschland stand hier 1924 vor der Kündigung des alten Handelsvertrages auf allen Lieferlisten an erster Stelle. Als der Handelsvertrag aber außer Kraft trat, machten die französischen, englischen und amerikanischen Erzeugnisse den deutschen heftige und erfolgreiche Konkurrenz. Nach Abschuß des neuen Handelsvertrages wird sich die Lage für die deutschen Importeure wieder bessern, doch wird viel Arbeit nötig sein, um die verlorenen Absatzgebiete wiederzugewinnen. Gute Beziehungen mit den polnischen Importeuren sind für die deutschen Exporteure deshalb sehr wichtig, weil nur durch sie die Verbindung zu den Absatzgebieten der Moldau, Bukowina und nach Bessarabien herzustellen ist, nachdem die Handelsbeziehungen mit Rußland aufgehört haben. Für die Ausfuhr nach Polen kommen nur beste Erzeugnisse in Frage, da die mittleren und billigeren Qualitäten von der nicht unbedeutenden einheimischen Industrie geliefert werden. Frankreich steht im Import hier wieder an erster Stelle, in den letzten Jahren hat sich aber die Einfuhr deutscher Haarfärbemittel, Puder und Schminken verstärkt, sie beträgt allerdings nur etwa ein Zehntel der französischen Einfuhr.

Tschechoslowakei. Die Eigenproduktion hat hier in den letzten Jahren einen bedeutenden Aufschwung genommen; in Olmütz wurde eine Fabrik

zur Herstellung von Puderfarben errichtet, um der französischen Konkurrenz zu begegnen. Die Tschechoslowakei ist im allgemeinen aber ein sehr gutes Importland, denn der Verbrauch an kosmetischen Artikeln hat in sämtlichen Schichten der Bevölkerung ständig stark zugenommen. Deutsche Eaux de Cologne werden sehr viel gekauft, besonders viel deutsche Erzeugnisse werden in den Weltbädern Marienbad und Karlsbad abgesetzt. Lippenrot und Augenbrauenschminke kommen fast ausschließlich aus Deutschland, deutsche Schönheitscremes werden viel neben englischen und amerikanischen gekauft. Theaterschminke wird fast nur von der deutschen Firma Leichner bezogen.

Lettland. In Lettland ist für den Absatz von kosmetischen Artikeln eine ständig unterhaltene, gut aufgezogene Verkaufsorganisation und Reklame in deutschen Tageszeitungen notwendig, sonst können sich die eingeführten Artikel nicht halten. Parfüms und Puder kommen aus Frankreich, Eau de Cologne dagegen nur aus Deutschland, ebenso sind drei Viertel der eingeführten Toiletten- und Schönheitsremes und der größte Teil der Zahnpflegemittel deutsche Erzeugnisse.

Niederlande. Die gesamte Einfuhr steht weitgehend unter französischer Kontrolle, nur in einigen Artikeln konnten sich andere Lieferanten durchsetzen. Deutsches Kölnisch-Wasser ist stark gefragt, da das französische für den holländischen Geschmack zu stark parfümiert ist, ebenso sind die zarten deutschen Puder sehr beliebt.

Belgien. Die billigen Parfüms werden hier von der einheimischen Produktion geliefert, für bessere und gute Puder und Parfüms ist Frankreich Hauptlieferant, doch besteht in manchen Produkten eine nicht unbeträchtliche deutsche Konkurrenz. So soll die Konkurrenz der Firma Leichner „sehr zu fürchten sein". Es wird auch viel deutsches Lippenrot und Augenbrauenschwärze geliefert. Großen Erfolg hat das Kölnische Wasser von „4711". Um die Konkurrenz mitmachen zu können, muß man sehr kapitalkräftig sein; die erfolgreichste Reklame wird durch den Film, durch die Friseure und in französischen Tageszeitungen gemacht.

Italien. Auf dem italienischen Markt steht Deutschland unter den Importeuren an zweiter Stelle, doch beträgt die Einfuhr nur ein Zehntel der französischen. Der Absatz deutscher Erzeugnisse ist in Wirklichkeit aber bedeutend höher als die Einfuhr, da die bedeutenden deutschen Firmen in Italien Abfüllstationen besitzen, wo die Erzeugnisse an Ort und Stelle durch Zufügung von Sprit fertiggestellt werden.

Japan. Der Markt hat sich in den letzten Jahren für den Import nicht günstig gestaltet, da die sich stark entwickelnde einheimische Industrie die ausländische Konkurrenz sehr zurückgedrängt hat. Gute Importwaren werden zwar noch immer begehrt, doch sind sie nur verkäuflich, wenn eine mehrjährige wirkungsvolle Einführungsarbeit vorausgegangen ist. Im Jahre 1928 wurden für 300 000 Yen ausländische und für 50 Millionen Yen einheimische Erzeugnisse verkauft.

Argentinien. Die Eigenproduktion steigt hier ständig, qualitativ und quantitativ, da aber der Verbrauch noch stärker steigt, werden noch immer

sehr viel ausländische Waren eingeführt. Besonders ist die Einfuhr in Gesichtspudern, Haarpomaden und Pomaden im allgemeinen gestiegen, die Einfuhr von Mund- und Toilettewässern und Kölnisch-Wasser ist aber zurückgegangen. Die deutsche Einfuhr steht an 5. Stelle hinter der französischen, nordamerikanischen, englischen und spanischen.

Mittelamerika. Die mittelamerikanischen Staaten sind ein Gebiet, auf dem die deutschen Erzeugnisse bei entsprechender Werbearbeit guten Erfolg haben dürften, da die amerikanische Vorherrschaft sich gelockert hat und damit auch der Import nordamerikanischer Erzeugnisse z. T. überraschend zurückgegangen ist. Besonders in Mexico nimmt die deutsche Einfuhr ständig zu, die Zahl der Serienaufträge wächst, und deutsche Toilette-Puder und Parfüms sind sehr beliebt; besonders in den Badeorten werden die Entwicklungsmöglichkeiten für sehr vielversprechend erklärt. Die Einfuhr französischer Luxusseifen nahm um 6,5 % im letzten Jahre ab, die der deutschen um 7 % zu. In Guatemala und Haiti steht die deutsche Einfuhr an dritter Stelle hinter der amerikanischen und französischen, in Costa Rica an zweiter Stelle hinter der amerikanischen und konnte sich in den letzten Jahren ständig verbessern.

Niederl.-Indien. ist der deutschen Einfuhr gegenüber, wie schon vor dem Kriege, freundlich eingestellt. Um den Markt zu erweitern, ist die Zusammenarbeit mit niederländischen Importeuren das Gegebene, da eigene Verkaufs-Niederlassungen zu teuer werden.

3. Rücksichten und Erfordernisse bei der Bearbeitung einiger besonderer Märkte.

Die tropischen Länder und die typischen Fremdenverkehrsländer sind für den deutschen Exporteur ganz besonders wichtige Gebiete Es müssen besondere Rücksichten genommen werden, um sie zu gewinnen, und die dementsprechenden Bemühungen der deutschen Kaufleute und Fabrikanten haben in vielen Fällen schon sehr vielversprechende Erfolge gezeitigt.

Die für den Export nach tropischen Ländern bestimmten Parfümerien und Kosmetika müssen in ganz besonderer Weise den speziellen Ansprüchen der Bevölkerung genügen. Die Mitglieder der reichen Kasten in Indien und die vornehmen und reichen Chinesen kaufen nur die besten und feinsten Sachen, während die Masse der Bevölkerung solche Parfüms und Salben bevorzugen, die für den europäischen Geschmack wegen ihrer Schwüle und Intensität unerträglich wären. Das ist mit durch das Klima bedingt: In den tropischen Ländern herrschen in den Häusern und auf den Straßen, Märkten usw. derartig intensive und lebhafte Gerüche, daß die Parfümierung ebenfalls lebhaft sein muß, um daneben zu wirken. Ferner begünstigt die große Hitze ein sehr rasches Verdunsten, so daß besonders festhaftende Parfüms nötig sind; in Aegypten und Arabien wird von den Eingeborenen vielfach sogar unverdünnter Zibeth spurenweise auf die Hand gerieben. Die Parfümerien müssen also sehr konzentriert sein, meist kommen die Essenzen unverdünnt in kleinen Fläschchen mit 5 Gramm Inhalt in den Einzelhandel. Die Ausstattung muß bunt und

leuchtend sein und auf den Etiketten phantasievolle prächtige Darstellungen haben.

In China und Japan sind neben den farblosen auch rosa und grün gefärbte Parfüms sehr beliebt. Die Ausstattung muß für die guten und feinsten Qualitäten von vornehmer Einfachheit sein, während für die minderen leuchtende Farben und bilderreiche Darstellungen verlangt werden, wenn möglich Verzierungen mit Gedichten, Sprüchen und dergleichen.

Die Fremdenverkehrsländer sind ein sehr bedeutungsvolles Exportgebiet, weil ein Erfolg deutscher Artikel beim Reisepublikum oft große Reklamewirkung hat und dazu geeignet ist, die Anknüpfung von Handelsbeziehungen zu den betreffenden Ländern bedeutend zu erleichtern. Es handelt sich um sehr beträchtliche Mengen, die an das Reisepublikum abgesetzt werden, so werden z. B. vom schweizerischen Seifen- und Parfümeriewaren-Import insgesamt 80 % an die Fremden abgesetzt, von denen wieder 60 % Engländer und Amerikaner sind. Um in diesen Ländern Erfolg zu haben, muß man über die Zusammensetzung des Publikums unterrichtet sein, um bei der Ausfuhr auf die Hauptgeschmacksrichtungen Rücksicht nehmen zu können, das angelsächsische Publikum bevorzugt ja ganz andere Artikel als die aus den romanischen Staaten kommenden Reisenden. Die auszuführenden Artikel müssen im Interese der Reklamewirkung selbstverständlich ausgezeichnet sein, ausgesprochene Luxusartikel sind aber nicht sehr absatzfähig. Feinseifen, Parfümerien usw. werden vielfach als Geschenkartikel zum Mitbringen gekauft und dürfen daher die Kasse des Reisenden nicht in nennenswerter Weise belasten. Am bevorzugtesten sind die sogenannten Combinationen, Packungen, die eine Zusammenstellung von Seife, Parfüm und Creme enthalten. Es empfiehlt sich, ständig Musterlager zu unterhalten, die eine große Auswahl aufweisen, da die Importeure sich viel leichter zum Kauf entschließen, wenn sie die verschiedenen Möglichkeiten tatsächlich vorgeführt bekommen, auch müssen häufig neue Sachen angeboten werden. Durch die Unterhaltung reichhaltiger Musterlager ist es vielfach möglich, Kurzkonjunkturen auszunutzen, die anderweit (durch Herbeischaffen der Artikel aus der Heimat) nicht erfaßbar sind.

4. Ueber die Bedeutung der Zölle.

Für die Export-Möglichkeiten des deutschen Fabrikanten sind die Zolltarife der betr. Staaten von entscheidender Bedeutung. Die Export-Steigerung der deutschen kosmetischen Industrie in den Jahren nach dem Kriege ist daher um so höher zu bewerten, als in eben diesen Jahren in fast sämtlichen Staaten die Zollsätze stark erhöht worden sind, und diese Bewegung ist noch in ständiger Zunahme begriffen. In vielen Staaten, in denen für solche Waren noch keine Zölle bestanden, sind sie im Rahmen der allgemeinen modernen Schutzzoll-Bewegung neu eingeführt worden. In erster Linie geschieht dies natürlich, um eine entsprechende heimische Industrie zu fördern; das ist in vielen Fällen auch gelungen, z. B. hat sich die argentinische Seifen- und Parfümerie-Industrie in den

letzten Jahren außerordentlich vielversprechend entwickelt, wenn sie auch noch nicht imstande ist, den gesamten Bedarf zu decken. Ebenso ist es in verschiedenen anderen Staaten, in denen man es jetzt unternimmt, durch die einheimische Produktion auch den besseren Bedarf decken zu lassen (Polen, Lettland, Tschechoslowakei, Rumänien und a. m.) während sie bis jetzt nur die billigsten und allenfalls die mittleren Qualitäten herstellen konnte. In manchen Fällen sind die Zollerhöhungen auch aus sozialen Gründen beschlossen worden, z. B. sollen nach dem neuen Zolltarif für Estland alle Luxuswaren mit den höchsten Zollsätzen belastet werden, falls dadurch nicht das Realeinkommen breiter Verbraucher-Schichten beeinträchtigt werden sollte; ebenso plant man in Venezuela einen neuen Zolltarif, in dem eine neue, 10. Zollklasse „Luxuswaren" gebildet werden soll, die mit möglicht hohen Zollsätzen zu belasten ist. Unter diese Klasse würden auch die Kosmetika fallen. Für den deutschen Exporteur ist es weit günstiger, mit Ländern zu arbeiten, mit denen ein Handelsvertrag abgeschlossen ist, weil da die Zollsätze bis auf weiteres festbleiben, man daher auf längere Zeit disponieren und die Werbearbeit danach einrichten kann (Türkei, Polen u. a. m.). Wo dies nicht der Fall ist, werden häufig die Zollsätze sprunghaft geändert oft mit Wirkung von einem Tag auf den anderen. Es ist schon häufig vorgekommen, daß von den ausländischen Importeuren bereits in Erfüllung begriffene Lieferungen rückgängig gemacht wurden und der deutsche Exporteur hatte den Schaden zu tragen. Im Australien-Geschäft ist das z. B. u. a. vorgekommen.

Der wichtigste Unterschied in der Verzollung, den fast alle Länder machen, ist der Unterschied zwischen alkoholhaltigen und alkoholfreien Artikeln. Die alkoholhaltigen Artikel werden fast durchweg bedeutend höher verzollt als die alkoholfreien, in Oesterreich z. B. um 150 % höher, in der Türkei und Polen dreimal so hoch. In manchen Ländern werden außer dem erhöhten Zoll für alkoholhaltige Mittel noch extra Zuschläge, Steuern und dergl. erhoben. Die Form der Zollerhebung ist meist der Mengenzoll, in manchen Ländern wird außer dem Mengenzoll noch ein Zuschlag in Form des Wertzolles erhoben (Cuba). Panama und Japan erheben Wertzölle, Japan erhebt 100 %ige Wertzölle, die sich um 40—50 % ermäßigen, falls die Waren von einem ausführlichen Ursprungszeugnis begleitet sind.

Die Einteilung und Bezeichnung der Waren der Kosmetik und Parfümerie ist im Zolltarif eines jeden Landes anders, das bringt für den Exporteur auch allerhand Unannehmlichkeiten mit sich, da es die Uebersicht sehr erschwert. Es ist daher sehr zu begrüßen, daß im endgültigen Zolltarif-Rahmenentwurf, der in internationalen Verhandlungen entstanden ist, auch die Parfümerien und Kosmetika einheitlich klassifiziert worden sind. Die allgemeine Annahme dieses Zolltarif-Rahmenentwurfes würde für den deutschen Exporteur eine große Erleichterung bilden, da dann ein schneller direkter Vergleich zwischen den einzelnen Ländern möglich wäre und die Dispositionen für die Ausfuhr schneller und bequemer getroffen werden können.

Die Seifen- und Parfümerie-Waren finden sich in der Sektion VI des Entwurfes in Kapitel 31 und 32. Sie lauten:

Kap. 31.

Anmerkung: Toilettenseifen sind von diesem Artikel ausgenommen.

Aetherische Oele und Essenzen, künstliche Riechstoffe, Körperpflege- und Schönheitsmittel.

Künstliche Essenzen und synthetische Erzeugnisse einschl. der sogenannten Fruchtäther, anderweit nicht genannt oder inbegriffen, zur Verwendung bei der Herstellung von Parfümerie-Artikeln, feinem Backwerk, Zuckerwaren, Likören und zu allen ähnlichen Zwecken.

Natürliche pflanzliche Essenzen oder ätherische Oele, auch terpenfrei gemacht; Terpene ätherischer Oele.

Aromatische Destillate und Alkoholauszüge aus Pflanzen, Blüten und Früchten, zur Verwendung bei der Herstellung von Parfümerie-Artikeln, zum Aromatisieren von feinem Backwerk, Zuckerwaren, Getränken usw.

Parfümerie-Artikel, d. h. alle Mischungen und Substanzen, die auf Grund ihrer Art oder ihrer Aufmachung als Parfümerie-Artikel angesehen werden, wie Riech-, Toilette- und Zahnwässer, Haarwässer und -Färbemittel; ätherische Oele tierischen Ursprungs, Hirschhorn- und Dippelöl.

Wohlriechende Fette (Rohstoffe für die Herstellung von Parfümerie-Artikeln.)

Kap. 32.

Seifen, Kerzen und andere Waren aus Oelen oder Fetten sowie ähnliche Waren:

Gewöhnliche Seife, hart oder weich, Toilette- oder Parfümerie-Seife und medizinische Seife, Seife in Kugeln, Riegeln oder Handstücken, einschl. der Transparentseife, Rasierseife, Seife in Teigform und Seifencreme, Seife in Pulverform oder in Blättern, flüssige Seife usw. usw.

5. Gesetzliche Bestimmungen verschiedener Art.

Neben den Zolltarifen und den daran hängenden Bestimmungen bestehen in verschiedenen Ländern gesetzliche Bestimmungen verschiedener Art, auf die der Fabrikant und der Exporteur Rücksicht nehmen müssen. Es sind die Vorschriften, die den Zweck haben, die Einfuhr gesundheitsschädigender Artikel auszuschließen. In manchen Ländern werden z. B. genaue Ursprungszeugnisse verlangt, so in Estland, Griechenland, Salvador u. a. m. In Oesterreich wird gefordert, daß die chemische Zusammensetzung der Kosmetika genau untersucht wird, bevor sie auf den Markt kommen. In der Türkei dürfen ausländische Zahnpflegemittel nur verkauft werden, wenn vorher die Formel ihrer chemischen Zusammensetzung dem Gesundheits-Ministerium eingereicht und von diesem genehmigt worden ist. In Griechenland plant man den freien Verkauf aller Haarfärbemittel zu verbieten „wegen der Gesundheitsschädigung und der Gefährdung der Moral, die bei ihrer Anwendung zu befürchten sei".

In Argentinien besteht die Vorschrift, daß auf den Behältern der kosmetischen Artikel Ursprungsland, Qualität, Reinheit, Zusammensetzung und Nettogewicht deutlich angegeben werden müssen. Alle eingeführten

Erzeugnisse werden durch das Gesundheitsamt kontrolliert. Es muß eine Liste der zu verkaufenden Produkte dem Gesundheitsamt vorgelegt werden, dieses bestimmt dann, welche von den aufgeführten Artikeln chemisch analysiert werden müssen, danach werden dann erst die Artikel zum Verkauf freigegeben. Die Verwendung einer Reihe von giftigwirkenden Stoffen ist verboten.

Mexiko kontrolliert ebenfalls durch das Gesundheits-Ministerium alle eingeführten medizinischen und kosmetischen Spezialitäten. Diese Präparate müssen alle eingetragen werden, ehe ihr freier Verkauf gestattet wird. Nicht eingetragene Spezialitäten werden beschlagnahmt. Ferner bestehen ganz besonders strenge Vorschriften über die Stoffe, die zur Herstellung von Haarfärbemitteln vewendet werden dürfen. Der Gehalt an bestimmten Stoffen, z. B. an Wasserstoffsuperoxyd, muß auf dem Etikett angegeben sein, und es muß auf die schädlichen Folgen der Anwendung aufmerksam gemacht werden.

6. Deutsche Abfüllstationen und Niederlassungen im Ausland.

Der Absatz deutscher Parfümerien, kosmetischer Mittel im engeren Sinne und Feinseifen im Ausland ist größer, als die Menge der über die Grenze gehenden Fertigwaren. Zu den von der Außenhandelsstatistik erfaßten Fertigwaren müssen diejenigen Artikel hinzugezählt werden, die in den Abfüllstationen und Niederlassungen deutscher Firmen im Ausland hergestellt werden. Qualität und Art der Ausstattung ist grundsätzlich dieselbe wie bei den in der Stammfabrik hergestellten Artikeln.

Die Gründe für die Errichtung dieser Niederlassungen sind vorwiegend zollpolitischer Natur. Wenn die Zölle auf Fertigwaren, besonders auf sprithaltige, so hoch werden, daß die Einfuhr der Fertigwaren unrentabel zu werden droht, so geht man zur Fabrikation an Ort und Stelle über. Von dem Grade, in dem auch die Bestandteile, Rohstoffe usw. für die Erzeugung der Verzollung unterliegen, hängt es ab, wieviel davon von der Stammfirma an die Abfüllstation geschickt werden, und wieviel Material am Orte der Niederlassung erworben wird. Meistens werden die Parfümkompositionen oder „Extraits" von der Stammfirma hergestellt und mit dem Verpackungsmaterial für die Fertigwaren an die Abfüllstation geschickt. Das Erzeugnis wird dann mit am Orte der Niederlassung erworbenem Sprit fertiggestellt. In neuerer Zeit geht die Tendenz wegen der allgemeinen Zollerhöhungen, die immer mehr auch die Bestandteile erfassen, dahin, immer mehr Roh- und Hilfsstoffe im Ausland zu erwerben, so daß die Stammfirma in machen Fällen auf die Lieferung des Verpackungsmaterials beschränkt ist.

Neben den Zöllen sind vielfach die Absatz- und Reklameverhältnisse die Veranlassung, die Produktion im Ausland selbst vorzunehmen. Bei den von Geschmack und Mode abhängigen Artikeln ist eine ständige Bewachung und Bearbeitung des Marktes notwendig. Es ist unmöglich, vom Inland aus die Marktverhältnisse mit solcher Genauigkeit unter Kontrolle zu halten und die Produktion den Erfordernissen des Augenblicks mit der nötigen Geschwindigkeit anzupassen. Dazu kommt, daß der Ge-

schmack für diese Artikel in den verschiedenen Ländern sehr verschieden ist, so daß es für die Stammfirma sehr beschwerend wäre, neben der mannigfaltigen Produktion für den Binnenmarkt auch noch alle diese Varianten herzustellen. Die Zersplitterung der Gesamtproduktion einer Firma, die auf diese Weise zustande kommt, widerspricht allerdings in vielen Fällen dem rationellen Herstellungsprinzip. Hier setzen aber wieder die unrationellen Momente ein, deren Berücksichtigung schließlich über den Erfolg der Produktion entscheidet. Die Niederlassungen müssen aufrecht erhalten werden aus Prestige- und Reklamegründen, vor allem aber dann, wenn die Konkurrenz, besonders die amerikanische, eine Niederlassung oder Abfüllstation an demselben Ort hat. Verzichtet unter diesen Umständen die deutsche Firma auf ihre Niederlassung, so wird sie damit aus dem Wettbewerb ausgeschaltet, da der Vorsprung, den die Konkurrenz durch ihre Niederlassung hat, dann nicht mehr einzuholen ist. Daher überträgt eine Firma, die keine eigene Produktionsniederlassung aufrecht erhalten kann, die Lizenz zur Produktion ihrer Artikel einer anderen Firma. Sie hat damit zum mindesten erreicht, daß „ihr Artikel" in dem betreffenden Lande eingeführt ist, so daß eine spätere Eigenproduktion sich leichter einführen läßt.

Der Enquête-Ausschuß hat ermittelt, daß die deutschen Fabrikanten kosmetischer Artikel zusammen 86 Abfüllstationen und 48 größere Niederlassungen und Läger besitzen und daß ferner 45 Produktionsstätten Vertretern oder Lizenznehmern deutscher Firmen gehören. Sie verteilen sich in folgender Weise auf folgende Länder:

Länder	Eigenfabrikation	Fabrikation b. Vertr. od. Lizenznehm.	Größere Niederlassungen u. Läger.
Bulgarien	1	1	—
Griechenland	1	1	—
Jugoslawien	6	2	2
Oesterreich	11	—	2
Tschechoslowakei	10	1	2
Ungarn	7	2	2
Rumänien	5	2	1
Estland	1	—	1
Finnland	4	2	2
Lettland	3	2	1
Litauen	2	1	1
Polen	6	2	2
Danzig	3	—	—
Dänemark	1	—	1
Norwegen	1	1	2
Schweden	3	1	2
Italien	4	2	4
Schweiz	5	—	2
Belgien	—	—	2
Niederlande	3	2	3
Luxemburg	—	—	2

Länder	Eigenfabrikation	Fabrikation b. Vertr. od. Lizenznehm.	Größere Niederlassungen u. Läger.
Saargebiet	1	1	2
Frankreich	2	1	2
Spanien	1	1	1
England	—	1	1
Rußland	1	1	—
Europa insgesamt	82	27	40
Vereinigte Staaten	2	2	1
Philippinen	—	1	—
Kuba	—	1	—
Mexiko	—	1	1
Kanada	1	2	—
Brasilien	—	2	1
Argentinien	—	2	1
Chile	—	2	1
Kolumbia	—	—	1
Uruguay	—	2	—
China	—	—	1
Niederl. Indien	1	—	—
Türkei	—	2	—
Palästina	—	—	1
Australien	—	1	—
Außereuropäische Staaten insgesamt	4	18	8
Insgesamt	86	45	48

Vergleicht man die geographische Verteilung der Abfüllstationen mit dem Export der Fertigwaren in dieselben Länder, so ergibt sich ein bestimmter Zusammenhang. Der Rückgang des Exportes in die ehemaligen österreichischen Länder gegenüber der Vorkriegszeit ist erklärt durch die verhältnismäßig große Anzahl der Abfüllstationen in den Nachfolgestaaten. (39 von den in Europa insgesamt befindlichen 82).

Die Umsätze dieser Abfüllstationen lassen sich nicht mit absoluter Genauigkeit feststellen. Man hat versucht, sie mit Hilfe der von der Stammfirma bezogenen Materialien zu berechnen; da aber deren Wert im Verhältnis zum Fertigprodukt von Land zu Land verschieden ist und außerordentlichen Variationen je nach den Zollverhältnissen unterliegt (siehe oben), so ergibt sich daraus kein deutliches Bild. Nach den Berechnungen des Enquête-Ausschusses betrug der Wert der von den Stammfirmen bezogenen Materialien und Hilfsstoffe zusammen rund 6 Millionen RM. Der Verkaufswert der im Ausland insgesamt fertiggestellten Erzeugnisse betrug rund 20 Millionen RM. Diese Summe erreicht also mindestens die Höhe des Exportes in Fertigwaren, Parfümerien, Kosmetika im engeren Sinne und Feinseifen zusammen genommen, die in der offiziellen Außenhandelsstatistik unter Pos. 256 geführt werden. Ueber die

Gestaltung des Absatzes in den letzten Jahren liegen keine Ziffern vor, die Rückschlüsse auf die allgemeine Lage der Abfüllstationen zulassen. Die Wirtschaftskrise ist nicht in allen Ländern in gleicher Weise fühlbar geworden, hat also die Umsätze auch nicht gleichmäßig beeinflußt. Dazu kommt, daß sich die Umsätze in manchen Ländern trotz der Krise in zufriedenstellender Weise weiter entwickelt haben. Man wird allgemein dennoch einen gewissen Rückgang des Absatzes annehmen müssen.

7. Ausländische Konkurrenz in Deutschland.

Die absolute Einfuhr hat sich folgendermaßen gestaltet (ohne die in Pos. 256 aufgeführten Feinseifen):

Jahr:	dz	Wert i. 1000 RM
1911	2.816	1.913
1912	3.039	2.058
1913	3.102	2.217
1924	449	489
1925	909	937
1926	2.380	2.434
1927	4.415	4.441
1928	4.772	4.390
1929	5.110	4.906
1930	2.945	3.367

Die Einfuhr hat sich demnach vor dem Kriege in gleichmäßig ansteigender Linie entwickelt. Im Jahre 1924 ist sie dagegen stark zurückgegangen, sie beträgt mengenmäßig etwa 18 %, wertmäßig weniger als ein Viertel der Einfuhr von 1913. Sie erholt sich in den folgenden Jahren aber sehr rasch, 1928 ist sie der Menge nach bereits auf das Zehnfache der Einfuhr von 1924 gestiegen, dem Werte nach etwa auf das Neunfache. Die Entwicklung der Einfuhr geht darauf langsamer vor sich, um im Jahre 1930 sogar empfindlich zurückzugehen, die Einfuhr ist der Menge nach um etwa 40 % geringer und der Wert der Gesamteinfuhr ist um rund 1,5 Millionen Mark zurückgegangen.

Die Entwicklung der einzelnen Positionen hat sich folgendermaßen gestaltet:

Pos. 355 ist in den Jahren vor dem Kriege ungefähr gleichgeblieben, 1911 und 1912 ist sie mit 35,5 % der Menge und 39 % des Wertes der größte Posten der Gesamteinfuhr; im Jahre 1913 geht die Einfuhr etwas zurück und wird zugleich zum ersten Male von 358 übertroffen. Nach dem Kriege spielten diese Artikel zunächst nur eine unbedeutende Rolle, um sich aber später auch wieder zu erholen. Im letzten Jahre ist die Einfuhr dieser Artikel allerdings empfindlich zurückgegangen.

Pos. 356. Die Parfüms und die äther- oder alkoholhaltigen Kopf-, Mund- und Zahnwässer —. Vor dem Kriege hat sich die Einfuhr in diesen Artikeln in gleichmäßig aufsteigender Linie entwickelt. 1924 ist sie bedeutend zurückgegangen, sie beträgt wert- und mengenmäßig nur etwa

ein Viertel der Einfuhr von 1913. Darauf nimmt sie bis zum Jahre 1927 zu und übertrifft mit 853 dz im Werte von rund 1,5 Millionen Mark die Vorkriegseinfuhr bei weitem, dem Werte nach um das Vierfache, während sich die Menge noch nicht verdoppelt: Die französichen Parfums sind also auch teurer geworden oder es werden bessere und darum teurere eingeführt. Das Letztere dürfte zutreffen, da den verbesserten deutschen Leistungen auch durch bessere Qualitäten Konkurrenz gemacht werden muß. Von 1928 an sinkt dagegen die Einfuhr rasch, 1930 beträgt sie der Menge nach weniger als die Hälfte der Einfuhr von 1927, während der Gesamtwert nicht im gleichen Maße heruntergegangen ist, das deutet für die Zusammensetzung dieser Position auf eine Verschiebung zu Gunsten der teureren Qualitäten, der Luxusartikel hin; besonders in den letzten 2 Jahren ist das auffallend (1929: Menge 626 dz im Werte von 858 000 Mk, 1930: 403 dz i. W. von 816 000 Mk). Zugleich ist diese Entwicklung ein Zeichen dafür, daß in den guten und in den Mittel-Qualitäten in steigendem Maße einheimische Produkte bevorzugt werden.

Pos. 357. Die nichtalkohol- oder ätherhaltigen wohlrichenden Wässer standen vor dem Krieg in der Einfuhr den alkoholhaltigen Parfums (man kann annehmen, daß Pos. 356 für die Einfuhr im wesentlichen nur für Parfums in Frage kommen) der Menge nach kaum nach; dem Werte nach dagegen bedeutend; er beträgt ca. 1/6 des Wertes der eingeführten Parfums. Nach dem Kriege ist die Bedeutung dieser Artikel im Vergleich zu den anderen Kosten der Einfuhr sehr erheblich zurückgegangen, absolut hat sie dagegen bis zum Jahre 1929 zugenommen, betrug aber mit 190 dz nur etwas mehr als 1/5 der 1913 eingeführten Menge. Das Verhältnis zwischen Menge und Wert hat sich dagegen im Vergleich zur Vorkriegszeit geändert: Von 1926 an ist der Wert der eingeführten Artikel stets höher als in der Vorkriegszeit, 1929 (Menge ca. 1/5 der 1913 eingeführten) sogar beinahe doppelt so hoch als 1913. Auch bei diesen Artikeln, für die im allgemeinen das Interesse sehr zurückgegangen ist, kommen für die Einfuhr nur noch die besten Qualitäten in Frage.

Pos. 358. Die Einfuhr der Puder und Schminken hat sich in folgender Weise entwickelt: 1913 betrugen sie schon fast die Hälfte der Gesamteinfuhr dem Werte nach und mehr als ein Drittel der Menge nach, sie stellten den größten Posten der Einfuhr dar. 1924 sind sie demgegenüber der Menge nach auf weniger als ein Zehntel der entsprechenden Einfuhr im Jahre 1913 zurückgegangen, dem Werte nach auf etwas mehr als 1/20. Aber bereits im folgenden Jahr hat sich die Einfuhr der Menge nach beinahe auf das Fünffache gesteigert und dem Werte nach sogar beinahe auf das Siebenfache. Bis zum Jahre 1929 steigt die Einfuhr dieser Artikel wert- und mengenmäßig bedeutend, sie beträgt rund das Dreifache der entsprechenden Einfuhr von 1913. Im Jahre 1930 ist sie dagegen um ca. ein Drittel zurückgegangen, beträgt allerdings immer noch sowohl der Menge wie dem Werte nach rund zwei Drittel der Gesamteinfuhr. In dieser Bewegung spiegelt sich deutlich die erhöhte Bedeutung dieser Artikel gegenüber der Vorkriegszeit wieder, die Puder sind ein erheblich

wichtigerer Artikel geworden als die Parfums, deren Verbrauch gegenüber 1913 im Jahre 1930 gesunken ist, während der Abnehmerkreis der Puder und Schminken sich bedeutend vergrößert hat, sodaß 1930 immer noch rd. doppelt soviel Puder und Schminken eingeführt wurden wie 1913.

8. Vergleich der Einfuhr mit der Ausfuhr.

Die Einfuhr ist mengen- und wertmäßig immer hinter der Ausfuhr stark zurückgeblieben. Vor dem Kriege war der Gesamtwert der ausgeführten Artikel durchschnittlich 6 mal so hoch wie der der eingeführten. In den Jahren 1924 und 1925, als die Einfuhr gerade erst im Begriff war, sich wieder zu entwickeln, hat sich dieses Verhältnis zu Gunsten der Ausfuhr verschoben, sie betrug 1924 das 15-fache, 1925 das 12-fache der Einfuhr. Von 1926 ab aber tritt ein Rückschlag zu Gunsten der Einfuhr ein; 1926 ist die Ausfuhr etwa 4—5 mal so groß als die Einfuhr, 1927, 1928 und 1929 nur noch etwa 3 mal so groß, 1930 hat sich das Verhältnis infolge des starken Rückganges der Einfuhr wieder zu Gunsten der Ausfuhr verbessert: Die Ausfuhr beträgt etwa das 4-fache der Einfuhr. In den einzelnen Positionen hat die Ausfuhr wert- und mengenmäßig folgende Ueberschüsse hervorgebracht:

Pos.:	Jahr	dz	Wert i. 1000 RM
355	1911	9.513	906
	1912	9.579	1.125
	1913	10.255	1.253
	1924	2.024	89
	1925	3.228	507
	1926	2.783	275
	1927	3.307	316
	1928	4.992	334
	1929	3.593	334
	1930	3.227	595
356	1911	26.926	7.344
	1912	25.577	7.682
	1913	30.635	8.525
	1924	8.817	3.050
	1925	14.092	5.873
	1926	12.637	4.988
	1927	15.563	5.155
	1928	16.937	5.835
	1929	15.833	5.753
	1930	10.833	4.026
357/358			
	1911	3.820	1.216
	1912	5.469	1.396
	1913	5.437	1.924

Pos.: Jahr	dz	Wert i. 1000 RM
1924	7.529	3.065
1925	7.916	3.873
1926	7.812	3.465
1927	8.612	3.495
1928	10.102	4.244
1929	12.017	4 137
1930	12.093	5.157

Der Gesamtüberschuß beträgt demnach:

Jahr:	dz	Wert i. 1000 RM
1911	40.259	9.466
1912	40.625	10.283
1913	46.317	11.702
1924	18.370	6.204
1925	25.236	10.253
1926	23.233	8.728
1927	27.482	8.966
1928	32.031	10.413
1929	31.443	10.224
1930	26.207	9.778

9. Ausländische Abfüllstationen in Deutschland.

Ebenso wie die deutschen Firmen in ihren Abfüllstationen die für den ausländischen Markt bestimmten Artikel in dem betreffenden Lande unmittelbar herstellen lassen und so ihre Umsätze im Ausland über die Exportziffern hinaus steigern, so haben auch die ausländischen Hersteller in Deutschland ihre Abfüllstationen. Die Produktion wird von der Firma selbst oder durch solche Firmen vorgenommen, die mit der ausländischen Firma in enger finanzieller Verbindung stehen. Nach den Ermittlungen des Enquête-Ausschusses ließen folgende fremde Produzenten Originalerzeugnisse in Deutschland herstellen:

Zentrale	Deutsche Generalvertretung:	Erzeugnisse
a) Ausländische Abfüllstationen in Deutschland		
Bourjois, Paris	Bourjois, Berlin	Parfümerien.
Bénédiktine Paris	Max Blaustein, Berlin	Zahnpflegemittel, Parfümerien.
Mury, Paris	Max Blaustein, Berlin	Zahnpflegemittel, Parfümerien.
d'Orsay, Paris	d'Orsay, Köln- Lindenthal	Alle Sorten Kosmetika.
Worth, Paris	Jacqes Hobe	Parfümerien, Puder, Lippenstifte.
Houbigant, Paris	Houbigant, Berlin	Alle Sorten Kosmetika.

Cheramy, Paris	Cheramy, Berlin	Alle Sorten Kosmetika.
L. T. Piver, Paris	Gebr. Grobben, Frankfurt a. M.	Alle Sorten Kosmetika.
Botot, Paris	Camille Foiry, Wiesbaden	Zahnpflegemittel, Kosmetika.
Dixor, Paris	Camille Foiry, Wiesbaden	Zahnpflegemittel, Kosmetika
Institut de Beauté Paris	Institut de Beauté, Berlin	Alle Arten Kosmetika (ohne Seifen)
Lenthéric, Paris	Lenthéric, Berlin	Alle Arten Kosmetika (ohne Seifen)
L'Oréal, Paris	L'Oréal, Berlin	Haarpflegemittel.
Lérys, Paris	Marlut A.-G., Berlin	Alle Arten Kosmetika.
Dellétrez, Paris	Benno Baer, Dresden	Parfümerien.
Parfümerie Pinaud, Paris	Parfümerie Pinaud, Kehl a. Rh.	Alle Arten Kosmetika.
Dr. Pierre, Paris	Hucklenbroich, Köln	Feinseifen, Zahnpflegemittel.
Clermont et E. Fouet, Paris	Oskar Marquardt, München	Alle Arten Kosmetika.
Atkinson, London	Herm. Balke, Leipzig	Alle Arten Kosmetika.
Erasmik, London	Abel jr., Berlin	Alle Arten Kosmetika.
Elizabeth Arden, New York	Elizabeth Arden, Berlin	Feine Kosmetika.
Chesebrough, New York	Chesebrough, Berlin	Parfümerien, parfümierte Vaseline.
Colgate, New York	Chesebrough, Berlin	Feinseifen, Parfümerien.
Barbasol Comp, New York	Fromm & Brandenburg, Berlin	Rasierseife.
Fromm Brothers, New York	Fromm & Brandenburg, Berlin	Creme.
Williams, New York	van Dam, Berlin	Seifen u. Parfümerien.
House of tre Jur, New York	Markt & Co., Hamburg	Puder.

b) Fabrikation ausländischer Marken bei deutschen Tochtergesellschaften

Lysoform, Budapest	Lysoform, Berlin	Parfümerien, Zahn- u. Desinfektionsmittel.
Russischer Staattrust, Téjé, Moskau	Kopp & Joseph, Berlin	Kölnisch Wasser.
Pearson, London	Queisser & Co., Hamburg	Puder.
Elcaya, New York	Jüngер & Gebhardt, Berlin	Creme.
Palmolive, New York	Binder & Ketels A.-G.	Feinseifen, Haarpflegemittel.

Hinds Creme, New York	Schülke & Mayr	Parfümerien, Cremes.
Hudnut, New York	Gustav Lohse A.-G.	Alle Arten Kosmetika.

Von diesen 34 Firmen sind 18 französisch, 3 englisch, 11 amerikanisch und eine ungarisch. Dazu kommt die Vertretung des russischen Staatstrusts. Die Umsätze dieser Abfüllstationen und Vertreterfirmen lassen sich nicht genau berechnen. Für die Feststellung der umgesetzten Parfümerien gibt die vom Monopolamt abgegebene Branntweinmenge gewisse Anhaltspunkte. Die Abfüllstationen haben im Betriebsjahr 1926/27 etwas mehr als 1000 hl Parfümeriesprit bezogen, und der Wert der damit hergestellten Erzeugnisse wird auf 1,5—2,5 Millionen RM geschätzt. Dazu kommen die nicht alkoholhaltigen Artikel. Der Gesamtverkaufswert der ausländischen Erzeugnisse dürfte in den Jahren 1927 und 1928 etwa 3—4 Millionen RM betragen haben. Die Wirtschaftskrise hat inzwischen eine Verringerung des Absatzes herbeigeführt, die auf 35—40 % geschätzt wird! Der Absatz der ausländischen Erzeugnisse ist demnach doppelt so stark zurückgegangen wie der der entsprechenden deutschen Produkte in derselben Zeit.

Zu den in den Abfüllstationen hergestellten Artikeln kommt noch die Produktion derjenigen Firmen, die zwar ihren Sitz in Deutschland haben und hier ihre Artikel herstellen lassen, äußerlich also wie eine deutsche Firma erscheinen, die aber in Wirklichkeit in fremdem Eigentum stehen. Zu diesen gehört z. B. die Gustav Lohse A.G., die der amerikanischen Firma Hudnut gehört, und die zum Unilever-Konzern gehörige Firma Elida A.G. Die Artikel dieser Firmen sind also in Wirklichkeit keine deutschen Erzeugnisse. Ueber die Höhe ihrer Umsätze gibt es keine Anhaltspunkte.

10. Frankreich als Hauptkonkurrenz.

Der größte Teil der eingeführten Kosmetika kommt aus Frankreich, von manchen Artikeln 80 % und mehr. Daneben kommen noch England und die Vereinigten Staaten als Importeure in Betracht, wenn sie in Bezug auf ihre Bedeutung auch nicht mit Frankreich zu vergleichen sind. Andere Staaten importieren nicht in irgendwie erwähnenswerter Weise.

Die französischen Erzeugnisse genießen diese Bevorzugung, weil sie in dem Rufe stehen, die besten Parfümerie-Waren der Welt zu sein, jedenfalls bessere als die deutschen. Dieser Ruf gründet sich nur zum geringsten Teil auf Tatsachen, den wesentlichen Anteil daran hat die auf Imponderabilien beruhende Schätzung der deutschen Verbraucher. Früher war diese Anschauung mehr durch Tatsachen gerechtfertigt als heute. Die erst wenige Jahrzehnte alte deutsche kosmetische Industrie konnte mit der französischen nicht ernstlich konkurrieren, die mit Hilfe ihrer natürlichen Mittel und ihrer langen Erfahrung der deutschen überlegen war. Manche deutsche Artikel, z. B. das Kölnische Wasser, wurden dagegen auf dem Weltmarkt den entsprechenden französischen auch schon früher vorgezogen. Nach dem Kriege haben die deutschen Erzeugnisse in ihrer

inzwischen erheblich verbesserten Qualität den französischen ernstlich Konkurrenz machen können. Wenn man die Verhältnisse auf den einzelnen Märkten betrachtet, wird man finden, daß gewisse deutsche Artikel die französischen in großem Umfang verdrängt haben, besonders die Hautcremes, Haar- und Zahnpflegemittel. Das sind Artikel, bei denen die wirkliche Qualität nicht durch Aufmachung oder Parfümierung zu verschleiern ist, bei denen sich also das Bessere durchsetzen muß. Als wirklich den deutschen Erzeugnissen überlegen erweisen sich nur eine Reihe von Parfüms. Das soll aber nicht heißen, daß die deutsche Parfümerie-Industrie kein gleichwertiges Parfüm hervorzubringen imstande sei: es gibt deutsche Parfüms, die ebensogut sind wie die besten französischen. Aber die Anzahl der wirklich erstklassigen französichen Parfüms ist größer als die der entsprechenden deutschen. Als Grund dafür wird häufig angenommen, daß die Franzosen für die Herstellung der Parfümeriewaren ein besonderes angeborenes Genie besäßen, das sich nicht erlernen und nachahmen lasse, und so werde es den deutschen Fabrikanten nie möglich sein, gleichwertige Erzeugnisse herzustellen. So verhält es sich aber nicht. Wenn den Franzosen auch ihr Talent und ihre Routine nicht abgesprochen werden soll, so liegt der Hauptgrund für ihre Ueberlegenheit doch in etwas anderem: in ihrer größeren Kapitalkraft. Sie sind nicht so wie die deutschen Fabrikanten darauf angewiesen, das investierte Kapital möglichst schnell umzuschlagen; sie können ihre Parfümerien sehr lange lagern lassen, ehe sie sie zum Verkauf fertig machen. Durch das Lagern gewinnen die Parfümerien in ihrer Qualität ebenso wie Weine und Liköre. In der Parfümerie Coty werden z. B. Fixateuressenzen von echtem Moschus verwandt, die 50 Jahre und länger lagern. Diese Herstellungsmethode können die deutschen Fabrikanten nicht anwenden, wenigstens nicht in diesem großzügigen Maßstab. Sie müßten für ein auf diese Weise hergestelltes Erzeugnis Preise fordern, die der durchschnittliche Konsument entweder nicht bezahlen könnte oder nur für ein französisches Parfüm, aber nicht für ein deutsches ausgeben würde. Noch in einer anderen Frage des technischen Produktionsprozesses sind die Franzosen durch äußere Umstände gegenüber den Deutschen im Vorteil. Der französische Parfümerieproduzent ist in seinem Spiritusbezug nicht an eine bestimmte Quelle gebunden wie der deutsche. Der deutsche Fabrikant muß den von der Monopolverwaltung gelieferten Sprit nehmen, er hat keine andere Möglichkeit, und das ist zum größten Teil Kartoffelsprit. Dem französischen steht es dagegen frei, reinen Weinsprit zu verwenden. Reiner Weinsprit und reiner Kartoffelsprit haben aber immer, auch bei chemisch absolut gleicher Zusammensetzung, einen völlig verschiedenen Charakter, der in den mit ihnen hergestellten Parfümerien deutlich zum Ausdruck kommt. —

Ein besonderes Kapitel sind die französischen Toilettenseifen. Ihre überlegene Qualität beruht bei näherer Prüfung häufig ausschließlich auf ihrer stärkeren Parfümerierung, während der eigentliche Seifenkörper selbst bei berühmten Marken häufig höchstens als mittelmäßig zu bezeichnen ist. Es wäre für die deutschen Fabrikanten technisch eine Kleinigkeit, ihre Seifen genau so zu parfümieren, sie können das aber infolge einer

bestimmten, auf unbewußten aber wirksamen Vorstellungen beruhenden Geschmacksrichtung der deutschen Verbraucher nicht riskieren. Gerade die besten und zugleich stärksten Seifenparfüms haben die Eigenschaft, den Seifenkörper intensiv zu färben, z. B. verleihen alle mit Vanillin zusammengesetzten Parfüms dem Seifenkörper eine schokoladenbraune Farbe, andere Parfüms färben kräftig rot. — Der deutsche Konsument bevorzugt aber die farblosen oder höchstens wachsfarbenen Seifen, weil er sie für die reineren hält. Gefärbte Seifen darf ihm der deutsche Erzeuger nicht anbieten, wohl aber der französische. Die französischen Erzeugnisse sind so über jeden Zweifel erhaben, daß man an der Färbung keinen Anstoß nimmt. —

Die Ueberlegenheit der französischen Parfümeriewaren besteht also zum größten Teil in der Phantasie des deutschen Verbrauchers. Mit Hilfe dieser Einstellung haben die französischen Fabrikanten jahrelang in Deutschland sehr gute Geschäfte gemacht, sie waren sicher, daß auch zweit- und drittklassige Waren hier guten Absatz fanden. Der Nimbus, der jedes französische Produkt von vornherein umgab, ließ vielfach einen ernsthaften Vergleich gar nicht erst aufkommen. Erst in den letzten Jahren haben sich die französischen Produzenten in dieser Beziehung mehr anstrengen müssen. Um das Vorurteil der deutschen Verbraucher endgültig zu zerstreuen, wird aber noch viel Mühe und Zeit aufgewandt werden müssen. Die Propaganda hat bei den kosmetischen Erzeugnissen, für deren Erfolg gefühlsmäßige Einstellungen entscheidend sind, mit ganz anderen Widerständen zu kämpfen, als bei Dingen, wo mit rationellen Beweisen gearbeitet werden kann. Die Tatsache, daß im Ausland die deutsche Qualität oft eher und richtiger erkannt wird als in Deutschland, kann für die deutsche kosmetische Industrie ein gewisser Trost sein, wenn sie gleichzeitig auch ein deprimierendes Zeugnis für die Mentalität der deutschen Verbraucher ist.

Deutschlands Ein- und Ausfuhr in kosmetischen und Parfümeriewaren in den Jahren 1911, 1912 und 1913 (in Dz. und 1000 Mk.)

	1911		1912		1913	
	Dz	1000	Dz	1000 RM	Dz	1000 RM
Pos. 355						
Einfuhr:	991	748	1043	798	922	726
Ausfuhr:	10504	1654	10622	1925	11167	1979
Pos. 356						
Einfuhr:	483	327	529	353	535	386
Ausfuhr:						
356a:	8401	2752	8875	3270	8980	3533
356b	13 685	3611	12330	3455	15691	3889
356c:	5323	1308	4901	1310	6699	1489
Pos. 357						
Einfuhr:	877	789	520	55	520	59
Pos. 358						
Einfuhr:	465	49	947	852	1125	1046
Ausfuhr: (Pos. 357 + Pos. 358)	5162	2054	6034	2303	7082	3029

	1924		1925		1926		1927	
Pos. 355.	Dz	1000 RM	Dz	1000 RM	Dz	1000 RM	Dz	1000 RM
Einfuhr:	169	338	229	231	557	449	661	552
Ausfuhr:	2193	427	3457	738	3340	724	3968	868
Pos. 356:								
Einfuhr:	137	82	223	337	479	857	853	1053
Ausfuhr:								
356a:	1285	617	2467	1364	2798	1484	3382	1791
356b:	5200	2887	7091	3687	6521	3436	8274	3754
356c:	2369	628	4757	1159	3806	925	4760	1163
Pos. 357:								
Einfuhr	49	15	19	6	48	59	80	122
Pos. 358:								
Einfuhr:	94	56	438	363	1296	1069	2621	2214
Pos. 357 + Pos. 358:								
Ausfuhr:	7672	3136	8373	4142	9062	4595	11313	5831

	1928		1929		1930	
Pos. 355.	Dz	1000 RM	Dz	1000 RM	Dz	1000 RM
Einfuhr:	802	741	897	712	448	379
Ausfuhr:	5794	1075	4490	1046	3675	974
Pos. 356:						
Einfuhr:	761	1120	626	858	403	816
Ausfuhr:						
356a:	3449	1740	3750	1956	2987	1564
356b:	8928	3928	7382	3431	5320	2433
356c:	5321	1287	5327	1224	2929	825
Pos. 357:						
Einfuhr:	95	90	109	111	88	63
Pos. 358:						
Einfuhr:	3114	3439	3478	3235	2006	2109
Pos. 357 + Pos. 358						
Ausfuhr:	13 311	6764	15 604	7473	14187	7329

Deutschlands Einfuhr von Kampfer-, Anis-, Wacholder-, Rosmarin-Oel und anderen flüchtigen Oelen sowie Menthol.

Jahr:	Menge in kg	Wert in 1000 RM
1911	1 141 000	16 040
1912	1 466 800	22 586
1913	1 460 200	27 478
1920	652 400	—
1921	532 500	—
1922	1 053 000	—
1923	603 900	12 847
1924	702 000	15 444
1925	1 115 500	18 650
1926	1 354 200	12 910
1927	1 167 100	11 991
1928	1 314 000	12 649
1929	1 253 200	13 493
1930	919 100	9 918

Deutschlands Einfuhr und Ausfuhr von ätherischen Oelen.
(nach den monatlichen Nachweisen)

Citrusöle:

	Einfuhr:		Ausfuhr: *)	
Jahr:	Menge in kg:	Wert in 1000 RM:	Menge in kg:	Wert in 1000 RM:
1911	110 500	1768	595 800	8 090
1912	111 600	2232	725 500	9 650
1913	105 800	2751	1 072 900	15 660
1920	56 500	—	129 100	—
1921	82 800	—	148 800	—
1922	85 300	—	353 200	—
1923	74 400	1291	407 000	5 490
1924	108 700	1964	383 900	7 590
1925	149 200	2465	430 400	10 180
1926	119 000	2348	477 100	8 780
1927	166 000	3101	600 700	8 610
1928	167 100	3622	745 800	9 694
1929	159 800	4145	1 038 900	11 442
1930	154 200	2777	673 100	8 384

*) Ausfuhr faßt Citrusöle, und Kampfer-, Anis-, Wacholder-, Rosmarin- und andere flüchtige Oele sowie Menthol zusammen.

Literatur.

Die Technik des Altertums von Dr. Albert Neuburger. R. Voigtländers Verlag in Leipzig 1919.

Handbuch der kosmetischen Industrie Herausgegeben von Dr. ing Hans Truttwin. Leipzig, Verlag von Johann Ambrosius Barth.

Handbuch der gesamten Parfümerie und Kosmetik von Dr. Fred Winter, Verlag Julius Springer, Wien 1926.

Handbuch der Kosmetik von M. Joseph, Verlag Veith & Co., Leipzig 1912.

Kosmetik für Aerzte dargestellt von Dr. Heinrich Paschkis, Prof. an der Universität Wien. Fünfte umgearbeitete und vermehrte Auflage 1923, Hölder-Pichler-Temsky A.-G. Wien. Gustav Freytag G. m. b. H., Leipzig

Das Komponieren in der Parfümerie von Dr. Otto Bernhardt, 1931, Akademische Verlagsgesellschaft m. b. H.

Die moderne Parfümerie Herausgegeben von H. Mann, Augsburg, Verlag für chemische Industrie 1912.

Die Toilettenchemie Herausgegeben von H. Hirzel, Verlag Weber, Leipzig 1892.

Taschenbuch für Parfümerie und Kokmetik von I. Davidsohn-Rietz, Verlag wissenschaftliche Verlagsgesellschaft m. b. H., Stuttgart 1931.

Kosmetik von Dr. Edmund Saalfeld, Verlag Julius Springer, Berlin 1919.

Die moderne Toilettenseifenfabrikation von Julius Schall, Verlag von H. Ziolkowsky, Augsburg 1913.

Die Riechstoffe und ihre Derivate von Alfred Wagner, Verlag A. Hartleben, Wien, Leipzig 1929/31.

Die Riechstoffe ihre Geschichte, ihre Gewinnung, ihre Eigenschaften, ihre Prüfung und ihre Anwendung in der Parfümerie, Kosmetik, Pharmazie, Medizin, Technik und Likörfabrikation. Verlag Bernhard Friedrich Voigt, Leipzig 1912.

Die ätherischen Oele von Eduard Gildemeister und Friedrich Hoffman, Berlin-New York, 3. Auflage 1931.

Weltproduktion und Welthandel von ätherischen Oelen, die wirtschaftliche Entwicklung ihrer Industrie von Dr. H. H. Zander, Verlag Chemie G. m. b. H., Berlin 1928.

Berichte von Schimmel & Co., Miltitz bei Leipzig

Die deutsche Seifen- und Parfümerie-Industrie. Verhandlungen und Berichte des Unterausschusses für allgemeine Wirtschaftsstruktur (I. Unterausschuß) 5. Arbeitsgruppe (Außenhandel) 9. Band. Verlegt bei E. S. Mittler & Sohn, Berlin 1931.

Die Preisbildung bei Markenartikeln und ihre Beziehungen zur Absatzpolitik. Unter Zugrundelegung der Verhältnisse in der Lebensmittel-, Zigaretten- und Drogenbranche. Von Dr. Ernst Pollert, C. E. Poeschel-Verlag, Stuttgart 1930.

Festellungen zum Thema: Preisabbau bei Markenartikeln. Selbstverlag, Verlag des Deutschen Drogistenverbandes, Eberswalde 1930.

Die Handelsspanne Material zum Vortrage von Prof. Dr. Julius Hirsch, Staatssekretär z. D., Forschungsstelle für den Handel, Berlin 1931.

Die Reklame Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. Von Dr. Viktor Mataja. Leipzig, Verlag von Duncker und Humblot, 1910.

Handbuch der G. m. b. H.
Handbuch der deutschen Aktiengesellschaft Verlag für Börsen und Finanzliteratur.
Zeitschriften und Zeitungen:
Die chemische Industrie Herausgegeben vom Verein zur Wahrung der Interessen der chemischen Industrie Deutschlands. Organ der Berufsgenossenschaft der chemischen Industrie und des Arbeitgeberverbandes der chemischen Industrie Deutschlands.
Der Drogenhändler Offizielles Organ des Deutschen Drogistenverbandes e. V.
Deutsche Parfümeriezeitung Zentralblatt für die Riechstoff- und Parfümerie-Industrie, für Kosmetik und Feinseifenherstellung, verbunden mit: die Seifen-, Oel- und Fettindustrie, Fachblatt für die Technik der Industrieseifen und verwandten Produkte — offizielles Organ des Verbandes Deutscher Feinseifen- und Parfümeriefabrikanten.
Die Riechstoffindustrie Monatsschrift für die Parfümerie-, Feinseifen und Riechstoffepraxis. Heraugegeben von Alfons M. Burger, Dr. I. Clemente, Dr. Albert Ellmer, Dr. Paul Jellinek, E. Schiftan.
Der Parfümeriehandel Offizielles Organ des Reichsverbandes Deutscher Parfümerie-Einzelhändler.
La parfumerie moderne Revue scientifique et de défense professionelle. Publication Pierre Argence, Lyon. Paris.
Perfumery and Essential Oil Record Monatsschrift, herausgegeben von Archibald C. Merrin, London.
Tageszeitungen:
Berliner Lokalanzeiger
Deutsche Allgemeine Zeitung
Berliner Tageblatt.

Lebenslauf.

Ich, Roswitha Urban, bin geboren am 9. Juli 1908 in Berlin-Wilmersdorf als Tochter des Chemikers Dr. Wilhelm Urban und bin evangelischer Konfession. Von meinem 6. bis zu meinem 10. Lebensjahre bin ich von meiner Mutter unterrichtet worden; Oktober 1918 trat ich in die 6. Klasse des Luther-Lyzeums in Berlin SW ein. Ostern 1921 kam ich in die Untertertia der humanistischen Studienanstalt an der Staatlichen Augustaschule in Berlin-Schöneberg und bestand Ostern 1927 an derselben Anstalt das Abiturientenexamen mit „gut". Im Sommer-Semester 1927 studierte ich in Marburg und belegte neben den nationalökonomischen auch philologische und philosophische Vorlesungen. In den drei darauf folgenden Semestern studierte ich in Berlin und hörte zunächst neben den volkswirtschaftlichen Vorlesungen auch weithin philologische und philosophische Kollegs. Erst vom 4. Semester an habe ich mich ausschließlich mit den volkswirtschaftlichen und juristischen Disziplinen beschäftigt. Im 5. Semester ging ich noch einmal nach Marburg, im Winter-Semester 1929/30 kehrte ich nach Berlin zurück und bestand am 30. Mai 1930 das Diplom-Volkswirt-Examen mit „vollbefriedigend". Meine Dissertation habe ich unter Leitung von Herrn Professor Dr. Ludwig Bernhard angefertigt. Die mündliche Doktorprüfung habe ich am 25. Juni 1932 an der Universität Berlin mit dem Prädikat „cum laude" bestanden.